

**Maria de Fátima Virtuoso Nascimento**

**PLANEJAMENTO DE ABERTURA DE UMA PEQUENA EMPRESA DE  
EXPORTAÇÃO DE BIJUTERIAS PARA A ALEMANHA**

**Monografia de conclusão do curso de  
MBA- Marketing Business Advanced da  
Universidade Federal do Paraná**

**Orientador: Prof.Dr. Romeu Telma**

**Curitiba/Pr  
Junho/2007**

## **AGRADECIMENTOS**

- a Deus, por tudo o que sou e tenho;
- ao meu orientador, pela atenção e conhecimentos transmitidos;
- a Mara Hartmann pela parceria e conhecimentos;
- ao meu marido pela compreensão ajuda e apóio.





SUMÁRIO

	Apresentação.....	08
01	Introdução.....	09
02	Informações básicas.....	11
03	Fundamentação teórica.....	11
04	O mercado alemão.....	16
05	O projeto.....	17
06	Justificativas.....	18
07	Dificuldades.....	26
08	Metodologia.....	26
09	Análise ambiental.....	27
10	Análise competitiva.....	30
11	Proposição estratégica.....	35
12	Sensibilidade ambiental.....	39
13	Atividades da empresa.....	40
14	Missão da empresa.....	41
15	Situação atual, média e de longo prazo.....	42
16	O projeto.....	42
17	Preço.....	46
18	Plano de marketing.....	50
19	Conclusão.....	57
	Bibliografia.....	59
	Anexos.....	62



## LISTA DE TABELAS

Tabela 01:	Exportação brasileira do setor de gemas e metais preciosos em 2007.....	14
Tabela 02:	Exportação brasileira do setor de gemas e metais preciosos de 2002 a 2006.....	15
Tabela 03:	Simulação de exportação pelo correio.....	22
Tabela 04:	Simulação de exportação pelo correio.....	23
Tabela 05:	Simulação de exportação pelo correio.....	23
Tabela 06:	Exportação de bijuterias no cenário econômico mundial.....	37
Tabela 07:	Tabela de formação de preços.....	49
Tabela 08:	População alemã discriminada por grupo de idade.....	65
Tabela 09:	A população alemã está diminuindo.....	67
Tabela 10:	População ativa na Alemanha.....	69
Tabela 11:	Relações do Brasil com a Alemanha.....	75
Tabela 12:	Principais produtos exportados pelo Brasil e principais países receptores.....	76
Tabela 13:	Exportação brasileira para a Alemanha e a contribuição alemã para o desenvolvimento do Brasil.....	76
Tabela 14:	Relações comerciais Brasil x Alemanha.....	77
Tabela 15:	Número de empresas e valor exportado pelo Brasil, segundo porte e a faixa de valor.....	79
Tabela 16:	Número de empresas industriais exportadoras, segundo porte e a frequência exportadora.....	80
Tabela 17:	Valor exportado segundo porte e frequência.....	81



## LISTA DE FIGURAS

Figura 01:	Escala do amadurecimento da população alemã	29
Figura 02:	A Alemanha está situada no coração da Europa	30
Figura 03:	As cinco forças que influenciam a concorrência	31
Figura 04:	A hierarquia das necessidades de Maslow	39
Figura 05:	O percurso dos produtos	41
Figura 06:	Situação da empresa atual em médio e longo prazo	42
Figura 07:	Mapa da Alemanha	62
Figura 08:	Moeda Alemã	64
Figura 09:	Relações do Brasil com a Alemanha	75
Figura 10:	Principais produtos exportados pelo Brasil para a Alemanha de janeiro a agosto de 2006	77
Figura 11:	Principais produtos importados pelo Brasil da Alemanha de janeiro a agosto de 2006	77
Figura 12:	Evolução do número de empresas com exportação contínua	80
Figura 13:	Percentuais por faixa de receita bruta	84



## APRESENTAÇÃO

Este estudo teve sua origem na possibilidade real da abertura de uma empresa de exportação, inspirada nos conhecimentos adquiridos em um dos hobbies mais prazerosos tanto para a proprietária da empresa exportadora em Curitiba, como para a proprietária da empresa importadora na Alemanha.

Levando-se em consideração as dificuldades de sobrevivências enfrentadas pelas micros e pequenas empresas nacionais, como, e principalmente no enfrentamento da concorrência do mercado globalizado.

Este projeto apresenta elementos que auxiliam pequenas empresas de artesanato e de criação de bijuterias a ingressarem no mercado internacional, na busca da valorização de suas atividades.

Aqui é mostrado também, que muitas vezes, as pequenas empresas são mais conscientes de suas responsabilidades sociais, com o meio ambiente e com o nosso patrimônio ambiental, do que aquelas de maior porte que tem mais facilidades na obtenção de incentivos governamentais.





## 1. INTRODUÇÃO

O projeto tem como objetivo a abertura de uma empresa de exportação de bijuterias brasileiras para a Alemanha oferecendo peças prontas e os componentes para montagem de bijuterias. As peças exportada pela empresa, levarão a marca "maria tiziu" com a responsabilidade de representar e difundir a criatividade dos nossos artesãos e design. Faz parte do projeto as expectativas de negócios para os próximos anos, agregando peças customizadas como bolsas, cintos e outros. Ainda são apresenta as perspectivas da expansão e entrada em outros países da Europa como França e Inglaterra.

A idéia de iniciar as exportações pela Alemanha é porque além de seu ponto estratégico, geograficamente no coração da Europa, o mercado alemão é muito exigente e servirá de laboratório para quem quiser fazer negócio no resto da Europa.

Esse projeto mostra ainda as vantagens oferecidas pelo sistema de exportação pelo Exporta Fácil dos correios, para a empresa com valor baixo por carga de exportação, e dá uma visão sobre as relações comerciais entre Brasil e Alemanha, que existem ha séculos, apesar da diversidade de suas culturas.

As empresas de bijuterias que o projeto pretende ter como fornecedoras são migro e pequenas empresas criadas em aldeias e cooperativas de moradores, tanto da área rural como urbana, sempre levando em consideração a qualidade e cuidado com as peças, beleza e criatividade, seriedade e continuidade, além das suas responsabilidades social e ecológica.

Como a abertura da exportadora a intenção é levar aos pequenos artesãos do ramos de bijuterias as possibilidades para exportação, dos seus



produtos, aumentando os seus ganhos e diversificando seus conhecimentos sobre o novo mercado.

Este é um setor que movimenta valores unitário baixos, mas hoje essas exportações já representa 3% do PIB brasileiro, e o país já vende artesanato para a Alemanha, mas em volume ainda inexpressivo para a balança comercial entre os países.

A imagem que a empresa pretende criar lá fora, e mesmo aqui no Brasil, é de uma empresa voltada à promoção da tradição popular e ao uso sustentável dos produtos da biodiversidade brasileira, reafirmando a consciência social de nossas responsabilidades e buscando preservar e difundir nossos patrimônios históricos e culturais, gerando empregos e renda.

Percebe-se que a consciência e respeito pela natureza estão muito mais consolidados na Europa, e é este público que a "maria tiziu" quer ter com cliente. Nesta linha de pensamentos segue o projeto de marketing buscando, sem grandes investimentos uma imagem de empresa perfeitamente afinada com essa idéia.

As mulheres alemãs já dispõem de bijuterias brasileiras para compra, principalmente na linha de pedras, mas no seguimento de bio-jóia a oferta brasileira ainda é baixa, principalmente levando-se em consideração a riqueza de ofertas que a natureza, unida a criatividade nos possibilita.





## 2 - INFORMAÇÕES BÁSICAS

### 2.1. MERCADO GLOBAL

Estamos em um período de crescimento econômico global e a Alemanha é a terceira maior economia mundial, o que a torna alvo potencial para praticamente todas as empresas de todos os mercados. Esta grande quantidade de oferta que vai do básico ao luxo, gera uma competição acirrada. WARREN J. KEEGAN (2007) "A economia mundial mudou profundamente desde a Segunda Guerra mundial. Talvez a mudança mais fundamental tenha sido o surgimento dos mercados globais". Para abrir e manter campo o exportador deve oferecer um produto ao gosto do cliente consumidor, com valores e design diferenciados, eliminando ou diminuído o quadro de competidores, com ofertas atrativas. Assim, no caso de produtos naturais (sementes), além de apresentar de forma segura informações que acentuem o respeito pela biodiversidade, é importante que sejam acompanhados de informações de como devem ser guardadas as bijuterias para sua melhor conservação.

## 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As literaturas nos apresentam várias possibilidades para o sucesso deste projeto, tanto no aspecto do crescimento das exportações brasileiras, como no reconhecimento de nossos designs de jóias e bijuterias fora do Brasil. O mundo está parecendo cada vez menor devido aos meios de comunicação e mercados globalizados. Na visão de MINERVINI (1991) "A exportação é a mola mestra da abertura do país ao mundo, é uma forma de se confrontar com os demais parceiros e, principalmente, é a *melhor escola de management*, pois ao lidar com um diversificado número de países, o país exportador vai assimilando técnicas e conceitos aos quais não teria acesso se o seu mercado fosse fechado". Para KEEGAN (2005) "Cada pessoa é única, assim como cada ambiente. Essa realidade de diferenças significa que não podemos sempre aplicar diretamente experiências de um país em outros". Isso mostra a necessidade de um estudo ambiental prévio, para descobrir as similaridades entre os países de uma mesma região ou entre países com o mesmo nível de desenvolvimento para não sofrer



surpresas desagradáveis. Na literatura de FERREL (2000) “Os avanços tecnológicos, como a Internet, acompanhados da queda de barreiras políticas e econômicas, estão criando oportunidades para maior número e empresas vender seus produtos no exterior, além de fazê-lo em seus próprios países”. Na ASCOM (Assessoria de Comunicação Social) (2006), por Juan Quirós - residente da APEX-Brasil, encontra a seguinte literatura “É importante destacar que o design diferenciado das jóias brasileiras vem conquistando mercados. Já ganhamos várias premiações mundiais, o que vem levando a um fortalecimento na imagem do setor no exterior. Inclusive com empresas lançando marcas próprias no mercado”. Essa citação mostra exatamente o nosso objetivo, que é traçar estratégias de participação permanente no mercado internacional. Sobre exportação, MINERVINI (1997) “Existem vários artesãos e pequenas empresas exportando com êxito”. Antes, destas literaturas DAEMON (1979) escreve que “O elevado grau de concorrência dos mercados internacionais com suas exigências de qualidade, desenho e funcionalidade, obriga a indústria do país exportador a incorporar novas tecnologias, atrair capitais, a elevar sua produtividade e eficiência, enfim, a uma permanente e mais ampla racionalidade. Isto representa uma contribuição do setor exportador a todo o setor industrial e produtor dos países”. Para ROCHA (1988) “O status e o prestígio da empresa, o orgulho em ver seus produtos expostos em outros países, o aprendizado internacional transferível para o mercado interno, o apego a suas origens culturais”. Porém não basta ingressar no mercado externo, é necessário desenvolver sistemas gerenciais para a permanência neste mercado com saúde financeira saudável. É também necessário muito planejamento. Para KOTLER (2000) “Planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejado”. Em outro texto KEEGAN (2005) fala sobre o valor das culturas “Uma cultura expressa suas formas de viver no contexto de instituições





sociais, que incluem família e instituições educacionais, religiosas, governamentais e empresariais. A cultura envolve valores conscientes e inconscientes, idéias atitudes e símbolos que formam o comportamento humano e são transmitidos de uma geração a próxima”.

Na leitura da revista VOCÊ S/A (ed.107/2007), por MARCELO COBRAL “Não há unanimidade sobre o que significa exatamente sustentabilidade. Na verdade trata-se de um conceito em construção. Mas uma coisa é certa: não é apenas uma questão de valores financeiros... forçando a necessidade de preservação dos recursos ecológicos necessários par o futuro e o relacionamento com a comunidade onde a empresa está inserida. Esse tripé formado por balanços financeiros positivos, impacto ambiental reduzido e boa aceitação social é conhecido como *tripe Battom Line* , temo cunhado na década de 90 pelo executivo britânico John Elkingtom”.

Para FERRELL (2000) “Para serem bem-sucedidas, as organizações necessitam de planejamento eficaz e de uma estratégia de marketing que atinja suas metas, objetivos e satisfaça aos consumidores”. Ainda na visão de FERRELL (2000) “Uma empresa deve desenvolver estratégias que ajustem as forças e as oportunidades, convertam fraquezas em forças, minimizem as desvantagens decorrentes das fraquezas que se transformam em ameaças e minimizem o impacto das limitações das fraquezas que coincidem com as oportunidades”. Já para KOTLER (2000) “Quando as empresas decidem exportar pela primeira vez, em geral trabalha com agentes independentes e ingressa em países próximos ou semelhantes, depois, contrata outros agentes para entrar em outros países”.

Na literatura do IBCM (2007) “O Brasil é pólo de exportação de bijuterias para 40 países e vem crescendo seu desempenho nos últimos anos, os principais clientes são: Suíça, Estados Unidos, Rússia, Arábia Saudita, China, México, Espanha, Alemanha e França, Argentina, Chile, Panamá, Colômbia, Venezuela, Angola, Kuwait e Canadá. O primeiro bimestre de 2007 foi animador para o setor joalheiro no Brasil. As exportações de jóias de maior valor agregado, ou seja, jóias de ouro, folhados e bijuterias, cresceram 27% a mais que no mesmo período do ano passado. Acredita se que seja resultado dos esforços conjuntos da Agencia Nacional de Promoção de Exportações (APEX) e do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Precisos (IBGM). É uma parceria entre governo e empresa privada com o mesmo objetivo”.

Abaixo apresentaremos planilhas disponíveis no site da IBGM, que mostra a exportação Brasileira no setor de gemas e metais preciosos no primeiro quadrimestre de 2007.

**Tabela 01 – Exportação brasileira do setor de gemas e metais preciosos em 2007**

**Janeiro - Abril (2007) US\$ 1,00**

**Exportação Brasileira do Setor de Gemas e Metais Preciosos (\*)**

Principais Itens	2007	2006	2007/06 %
Pedras em Bruto	18.636	15.074	24
Pedras Lapidadas	28.231	26.139	8
Obras e Artefatos de Pedras	5.180	5.438	-5
Ouro em Barras, Fios e Chapas	260.085	182.856	42
Produtos de Metais Preciosos p/ Indústria	28.753	19.097	51
Joalheria /Ourivesaria Metais Preciosos	50.726	42.717	19
Folheados de Metais Preciosos	35.148	28.877	22
Bijuterias de Metais Comum	5.974	5.317	12
Platina em Formas Brutas ou em Pó	-	-	-
Outros Produtos	2.533	1.317	92
<b>Total</b>	<b>435.266</b>	<b>344.360</b>	<b>26</b>

Fonte: MDIC/SECEX/DECEX

Elaboração:





Tabela 02 – Exportação brasileira do setor de gemas e metais preciosos de 2002-2006

Janeiro - Dezembro (2002-2006) US\$ 1,00  
Exportação Brasileira do Setor de Gemas e Metais Preciosos (\*) (\*\*)

Principais Itens	2002	2003	2004	2005	2006
Pedras em Bruto	60.437	58.578	61.901	60.967	47.608
Pedras Lapidadas	58.375	44.747	62.948	61.855	72.664
Obras e Artefatos de Pedras	13.017	13.456	14.775	15.622	14.410
Ouro em Barras, Fios e Chapas	349.131	327.119	412.813	458.866	658.533
Produtos de Metais Preciosos p/ Indústria	41.299	40.032	31.584	43.140	75.326
Joalheria /Ourivesaria Metais Preciosos	60.159	67.704	93.066	99.904	115.791
Folheados de Metais Preciosos	53.526	58.157	59.016	72.883	92.839
Bijuterias de Metais Comum	1.613	2.730	4.766	9.405	9.705
Platina em Formas Brutas ou em Pó	120		86	7.975	34.181
Outros Produtos	3.629	1.470	793	3.422	7.429
<b>Total</b>	<b>641.306</b>	<b>613.993</b>	<b>741.748</b>	<b>834.039</b>	<b>1.128.486</b>

Fonte: MDIC/SECEX/DECEX  
Elaboração: IBGM  
(\*): Inclui vendas a não residentes no País (antigo DEE - Documentos Especial de Exportação- Vendas a não residentes no país)  
(\*\*) Não inclui exportações realizadas via DSE - Declaração Simplificada de Exportação

Percebemos nas estatísticas fornecidas pela IBCM, que o mercado de bijuterias ainda tem muito para crescer e que neste primeiro quadrimestre de 2007 já superou todo o ano de 2004.

Estas planilhas, fornecidos pela IBGM não servem apenas para ilustrar e sim para confirmar a viabilidade do projeto. Na literatura do MRE sobre exportar para a Alemanha encontramos mais informações favoráveis.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES DA ALEMANHA  
(2002) “Para a vida econômica da Alemanha as relações internacionais têm papel fundamental. A República Federal da Alemanha apóia o avanço da liberalização do comércio, considerando também os aspectos ecológicos e sociais, promovendo um desenvolvimento sustentado. A abertura econômica e do comércio para o mundo permitiu ao país ter o segundo maior faturamento no comércio mundial. A Alemanha é



hoje, o segundo maior exportador/ importador do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos”.

A mesma fonte cita ainda, “Uma das metas da política econômica da Alemanha é ampliar cada vez mais as relações comerciais entre o país e a América Latina. O Brasil, neste contexto, ocupa posição de destaque, sendo o principal parceiro comercial da Alemanha no subcontinente”.

## **4 - O MERCADO ALEMÃO**

### **4.1.CONSUMIDORA ALEMÃ**

A atual população alemã é de 82,4 milhões de habitantes sendo 42% de mulheres com uma expectativa de vida de 81,9 anos. Este grupo de mulheres são em sua maioria grandes consumidoras de produtos de baixo preço. A mulher alemã apesar de não ser tão vaidosa quanto a brasileira, tem tendência a valorizar produtos naturais como bijuterias de sementes, cipós, couro, pedras e fios de coco. Porém o público alemão é exigente e para eles é necessário apresentar provas de origem desses produtos, e que eles são colhidos respeitando e preservando a flora. Assim como todo o mercado internacional tende a valorizar produtos com inspiração étnica, além de promover e manter as culturas colabora com a diminuição do desemprego e ajuda no bem estar social, valorizando a arte popular.

É importante causar boa impressão desde o início, com a forma de abordar, e cuidar da imagem de sua empresa e do país de origem. Outro ponto fundamental é a pontualidade, as justificativas por atraso não são bem aceitas. NICOLA MINERVINI (1997) “Quando preparar uma visita a um alemão será bom fazê-lo com o máximo profissionalismo e com antecipação, indo ao ponto sem rodeios. Apresentar-se de surpresa não causa êxito”. Outro ponto fundamental é a pontualidade, as justificativas por atraso não são bem aceitas.

### **4.2. BIJUTERIAS NA ALEMANHA**

Apesar da pouca vaidade da mulher alemã em comparação com a brasileira, a Alemanha importa bijuterias de vários países do mundo, até porque é





o segundo maior país de imigração, depois dos Estados Unidos, e esta miscigenação colabora com a abertura para novas idéias e novos mercados. Nas grandes cidades principalmente por causa das mulheres que trabalham fora, a vaidade é mais percebida e as bijuterias mais usadas.

#### 4.3. IMPORTAÇÃO DE BIJUTERIAS PELE ALEMANHA

A Alemanha importa bijuterias de vários países, assim como do Brasil. Em abril de 2007 mais de mil peças de artesanato de 20 Estados brasileiros foram expostas no Museu de Arte Aplicada de Frankfurt. A exposição, organizada pelas ONGs Central Mãos de Minas e Centro Cape, com apoio da Apex (Agência de Promoção de Exportações), tenta abrir as portas ao mercado europeu para um setor que movimentava 3% do Produto Interno Bruto Brasileiro. O Brasil já vende artesanato para a Alemanha, mas em volume ainda inexpressivo para a balança comercial entre os países. Segundo a diretora do Centro de Capacitação ao Empreendedor (Cape) em entrevista a DW-WORLD, TÂNIA MACHADO(2007) “No ano passado, o Estado de Minas de Gerais, por exemplo, exportou o equivalente a 200 mil dólares em produtos deste setor para o mercado alemão”. Ainda por TÂNIA MACHADO (2007) “O mercado alemão é muito exigente e serve de laboratório para quem quiser fazer negócio no resto da Europa”.

## 5 – O PROJETO

### 5.1. OBJETIVOS

#### 5.1.1. GERAIS

Identificar os fatores que envolvem as dificuldades, facilidades e vantagens de uma pequena empresa que produz bijuterias no Brasil tem para exportar seus produtos para Alemanha.

#### 5.1.2. ESPECÍFICOS

Planejar a abertura de uma empresa de exportação com o objetivo de exportar para a Alemanha, bijuterias brasileiras prontas e peças para montagem de bijuterias, dando maior ênfase as bio-jóia.



## 6. JUSTIFICATIVA

Exportar para a Alemanha é o sonho de muitas empresas nacionais, por ser uma das três maiores potências do mundo, e o povo brasileiro é extremamente criativo e empreendedor. O design de jóias brasileiro está muito valorizado lá fora e a imagem que o importador tem do país de origem exerce grande influência na concretização do negócio. Em se tratando do Brasil e de bijuterias bioecológicas é de grande importância o respeito pela biodiversidade e a busca por preservar e difundir nosso patrimônio ambiental além de resgatar e difundir a cultura indígena e afro-brasileira em atividade emprego em cooperativas e aldeias próximas de cidades, preservando a cultura social destes povos e gerando renda.

A APEX-Brasil abriu, em maio de 2006, seu Centro de Distribuição (CD) em Frankfurt, que além de atender ao mercado alemão, que concentra o maior poder de compra da Europa, está apto a atender outros países, como Dinamarca, Itália, Suíça e França. Este CD permitirá a estocagem e distribuição de produtos e, juntamente com a Unidade de Inteligência Comercial da Agência, dará apoio administrativos e mercadológico às empresas brasileiras participantes. Para MINERVINI (1991) "Exportando a empresa ganha em competitividade, pois estará estimulada a ser mais eficiente. O resultado líquido da exportação é uma maior lucratividade". Por se tratar de peças pequenas, leves e de baixo custo, podem ser exportadas pelo Exporta Fácil do correio de forma legal e que não onere o valor final do produto.

Outra razão forte que justifica a abertura da empresa exportadora é que existe um contato brasileiro na Alemanha com conhecimentos teóricos e práticos neste ramo, que está disposta a fazer parte desta parceria como uma empresa de importação, venda e distribuição produtos dentro da Alemanha.

### 6.1. DE QUEM EXPORTAR?

A escolha da (s) empresa (s) para exportar passa pelo compromisso com a qualidade, criatividade e profissionalismo. NICOLA MINERVINI (Exportar - 1997) "Existem vários artesãos e pequenas empresas exportando com êxito". Exportar exige planejamento dos recursos e, sobretudo, paciência. Empresas que





atravessam períodos de crise devem ser analisadas porque é necessário tempo para planejamento. A exportação é uma atividade de médio e longo prazo, o retorno não é tão rápido quando se trata de sobrevivência da empresa. A figura Nº 12 do anexo, mostra que as empresas com exportação contínua apresentam uma parcela crescente e importante do número total de empresas exportadoras, porém se manter não é fácil, a empresa deve manter estoque contínuo além de atualização e inovação. Podem ocorrer pedidos casuais através de uma feira ou exposição que a participação seja direta ou indireta (através do importador no país de destino) NICOLA MINERVINI (Exportar 1997) “Sua capacidade de produção é suficientemente elástica para cobrir o mercado interno e externo, ou quando começar a aparecer os pedidos você vai se atrasar”. É fundamental que os fornecedores tenham solidez e continuidade para o gargalo de exportação. PHILIP KOTLER (2000) “Planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejado”. Mesmo que a empresa conte com uma exportadora ela tem que pensar internacionalmente, existem grandes esforços para encontrar fornecedores com qualidade e cuidado com as peças, beleza e criatividade, seriedade e continuidade, responsabilidade social e ecológica.

## 6.2. EXPORTAR PELO CORREIO

### 6.2.1. NORMAS

O pequeno exportador que vende produtos de alto valor agregado foi o mais beneficiado pela Instrução Normativa 611, publicada dia 21 de janeiro no Diário Oficial da União, revela levantamento da Câmara de Comércio Exterior (Camex), coordenada pelo Ministério do Desenvolvimento.

A medida amplia de US\$ 10 mil para US\$ 20 mil o limite para micro e pequenas empresas exportarem pelo sistema simplificado, que permite o envio de



mercadorias pelos Correios (Exportação por Remessas Postais) ou por outras empresas de remessa expressa.

Levantamento realizado pela Camex mostra essa redução: Para exportar uma mercadoria no valor de R\$ 5 mil, com peso de até 30 kg, o exportador pode gastar até R\$ 785 pela via normal. Mas usando o Exporta Fácil, o gasto cai para R\$ 140 porque das sete taxas previstas, apenas duas seriam mantidas: Certificado de Origem e despesas de câmbio. O produtor nacional deixaria de gastar dinheiro com o transporte da mercadoria e as despesas aeroportuárias, dentre outras taxas.

## 6.2.2. PLANEJAMENTO DE EXPORTAÇÃO PELO CORREIO

No primeiro semestre de 2000 os Correios disponibilizaram um serviço de remessa de mercadorias ao exterior, chamado de "Exporta Fácil", o qual consiste em se exportar, por via postal, mercadorias com ou sem valor comercial, avaliadas até o limite de US\$10.000,00 (dez mil dólares dos Estados Unidos) ou o equivalente em outras moedas.

As maiores vantagens desta nova modalidade de exportação são:

- a. Redução dos custos administrativos de exportação, viabilizando exportação de pequenos valores;
- b. Não é necessária a contratação de despachante aduaneiro ou preparação de documentos no SISCOMEX;
- c. Rapidez no processo de preparação da exportação;
- d. Facilitação da exportação em cidades desprovidas de representação da Secretaria da Receita Federal ou Alfândega;
- e. Possibilidade de contratação de seguro no ato da exportação.

Roteiro prático para utilização do "Exporta Fácil":

- a. Embalagem das mercadorias para exportação;
- b. Emissão da Nota Fiscal de Venda (natureza da operação – Exportação);
- c. Emissão da Fatura Comercial;





- d. Procurar a agência central dos Correios em sua cidade, munido das mercadorias e documentos acima citados;
- e. Preencher o formulário que lhe será disponibilizado pelos Correios (Air Way Bill, ou AWB), informando:
  - Nome e endereço completo do importador;
  - Discriminação das mercadorias, com quantidade, classificação tarifária (código NCM), unidade, tipo de mercadoria conforme descrito na TEC (exemplo para águas-marinhas lapidadas: pedras preciosas ou semipreciosas não engastadas, trabalhadas de outro modo – Água-marinha – NCM 7103.99.10), valor unitário e valor total na moeda da exportação (US\$ ou outra);
  - Informar se a exportação gerará um Contrato de Câmbio;
  - Lançar e pagar o valor do seguro contratado (0,5% do valor declarado da mercadoria);
  - Pagar o frete da remessa no ato do despacho e, se este for por conta do importador, poderá ser cobrado por vale postal internacional;
  - O órgão da Secretaria da Receita Federal na agência centralizadora dos Correios na cidade do Rio de Janeiro preparará a DSE - Declaração Simplificada de Exportação, anotar o número da mesma na via correspondente do AWB e os Correios despacharão o AWB preenchido ao domicílio do exportador. Assim, a empresa exportadora poderá fechar câmbio ou informar ao banco que fechou o câmbio antecipado o número da DSE;
  - O exportador poderá escolher o meio de envio das mercadorias, de acordo com a necessidade de urgência de chegada da mercadoria no destino (modalidade expressa, prioritária ou econômica).

Os serviços do Exporta Fácil do correio um conjunto de serviços que oferece facilidades para empresas e pessoas físicas (artesãos, agricultores, etc.) que desejam exportar seus produtos de maneira mais simples. Podemos contar com a logística postal da mercadoria até o país de destino. Os correios cuidam do registro da operação no SISCOMEX- Sistema de Comércio Exterior da Receita



Federal. Tudo sem custos adicionais ou burocracias. Neste caso não precisaremos obter antecipadamente o registro de Importador, nem aguardar a emissão da declaração simplificada de exportação. O Exporta Fácil oferece cinco modalidades de serviços de acordo com a urgência, e localidades. As opções são:

- Sedex Mundi – prazo de entrega garantido: 1, 2, 3 ou 4 dias úteis;
- Expressa (SEM) – prazo de entrega estimado: de 3 a 7 dias úteis;
- Mercadoria Econômica – prazo de entrega estimado: de 14 a 30 dias úteis;
- Leve Prioritária – prazo de entrega estimado: de 4 a 13 dias úteis;
- Leve Econômica – prazo de entrega estimado: de 14 a 30 dias úteis.

Em consulta simbólica tivemos como resultado o quadro abaixo, como prazo estimado de entrega:

**Tabela 03 – Simulação de exportação pelo correio**

Categorias:	EMS	PRIORITÁRIO	ECONÔMICO
Documento	4 a 5 dias úteis	4 a 6 dias úteis	14 a 20 dias úteis
Mercadoria	4 a 5 dias úteis		15 a 21 dias úteis
Linha Leve		4 a 7 dias úteis	14 a 20 dias úteis

Portal do correio [www.correios.com.br](http://www.correios.com.br) em 20/02/2007





Tabela 04 – Simulação de exportação pelo correio

Tipo da Remessa:	Mercadoria											
» Localidade de Origem:	Interior de RJ e SP e capitais dos demais estados											
» País de Destino:	ALEMANHA											
» Peso:	2000 gramas											
Modalidades:	EMS			ECONÔMICO			LEVE PRIORITÁRIO			LEVE ECONÔMICO		
Prazo Estimado de Entrega	4	a	5	15	a	21	4	a	7	14	a	20
	dias úteis			dias úteis			dias úteis			dias úteis		
Preço (R\$):	145,00			74,00			88,00			68,00		
Seguro Automático Gratuito (R\$):	200,00			100,00			100,00			100,00		

Representando R\$ 0,0370 a grama.

Tabela 05 – Simulação de exportação pelo correio

Tipo da Remessa:	Mercadoria											
» Localidade de Origem:	Interior de RJ e SP e capitais dos demais estados											
» País de Destino:	ALEMANHA											
» Peso:	20000 gramas											
Modalidades:	EMS			ECONÔMICO			LEVE PRIORITÁRIO			LEVE ECONÔMICO		
Prazo Estimado de Entrega	4	a	5	15	a	21	4	a	7	14	a	20
	dias úteis			dias úteis			dias úteis			dias úteis		
Preço (R\$):	652,00			296,00			Peso Max.: 2000g			0,00		
Seguro Automático Gratuito (R\$):	200,00			100,00			100,00			100,00		

Representando R\$ 0,0148 a grama.



Percebe-se pelo resultado da pesquisa que é importante manter uma organização, para utilizar os serviços na categoria de Mercadoria Econômica, mas em casos esporádicos (dependendo a urgência), podendo recorrer às outras ofertas. Porém as remessas internacionais estão sujeitas à retenção pela aduana do país de destino par verificação de conteúdo ou aplicação de tributos de importação, de acordo com a legislação de cada país. O ideal é não atingir o limite máximo de US\$ 10.000,00, a partir daí a mercadoria esta sujeito às restrições do país de destino.

### 6.2.3. SEGUROS

O seguro, que poderá ser contratado no ato do envio das mercadorias ao exterior, será calculado sobre o valor declarado do envio; entretanto, cabe ressaltar que, apesar desta modalidade de envio de exportação ser permitida para valores até US\$10.000,00 (dez mil dólares americanos), ou o equivalente em outras moedas, deve-se verificar com os Correios o limite de envio postal utilizado pelo país destinatário das mercadorias. Existem países que limitam em determinados valores a responsabilidade pelo recebimento e distribuição das cargas, assim não adianta se fazer seguro de US\$10.000,00 para envio de cargas aos Estados Unidos, por exemplo, que limita a responsabilidade sobre os envios postais em pouco mais de US\$5.000,00. Uma curiosidade a respeito deste sistema de exportação é que, apesar de ser utilizado para se exportar todos os tipos de produtos, ele foi idealizado pela necessidade do setor de jóias e pedras preciosas exportar pequenos volumes com pequenos valores, inviabilizando a utilização de despachantes aduaneiros e companhias aéreas, pelo alto custo financeiro envolvido.

EXPOTA FÁCIL (1998) "A partir de uma reunião realizada na Secretaria de Indústria e Comércio do Estado de Minas Gerais, no final do ano de 1998, com a presença do autor desta coluna, representando o setor, na época como Diretor Executivo da AJOMIG e SINDIJÓIAS-GEMAS/MG, para a qual também foi convidado um representante dos Correios, o sistema passou a ser idealizado e se tornou esta importante ferramenta facilitadora de exportação para jóias, pedras preciosas, artesanato mineral, bijuterias e relógios, um grande ganho para o setor".





## 6.3. ENTIDADES PARCEIRAS

Como micro empresa, buscaremos ajuda em organizações, associações, consórcios ou arranjos produtivos locais (APLs), e apoio de entidades privadas ou governamentais, como:

### SEBRAE

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, trabalha desde 1972 pelo desenvolvimento sustentável das empresas de pequeno porte. Para isso, promove cursos de capacitação, facilita o acesso a serviços financeiros, estimula a cooperação entre as empresas, organiza feiras e rodadas de negócios e incentiva o desenvolvimento de atividades que contribuem para a geração de emprego e renda.

### FIEP

A Federação das Indústrias do Estado do Paraná foi criada com o objetivo de coordenar, proteger e representar legalmente as diversas categorias econômicas da indústria, visando promover a defesa de seus legítimos interesses.

### APEX-BRASIL

A Agência de Promoção de Exportações e Investimentos – APEX é responsável pela política de promoção comercial do Brasil, ligada ao Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio no Exterior. Suas ações promocionais visam o consumidor final em países da Europa, das Américas, da Ásia e Árabes, que levam, além dos produtos, a música, a culinária, a moda, o artesanato, a qualidade e a criatividade do Brasil. Registrando como previsão um “aumento das exportações de US\$ 150.000,00 em 2006 para US\$ 250.000,00 em 2007 e US\$ 315.000,00 em 2008”. E tem como:



## **"Foco Estratégico**

Fortalecimento da imagem do artesanato brasileiro no exterior, consolidando a marca do artesanato brasileiro.

Potencializarão do mercado europeu, principalmente o francês, inglês e espanhol, e o asiático, sobretudo o japonês, para os produtos artesanais com design diferenciado.

Valorização da diversidade de materiais e também do rico patrimônio de valores éticos e culturais brasileiro.

Estímulo á venda de produtos que traduzam o diferencial do artesanato brasileiro, com design exclusivo, agregando valor ao produto.

Fomento á garantia das especificações dos produtos no processo de produção.

## **Premissas**

Manutenção de apoio técnico-financeiro e operacional, com continuidade, dos agentes públicos.

Manutenção de paridade cambial que permita a competitividade dos produtos.

Inexistência de barreiras técnicas de entrada de produtos brasileiros nos mercados prioritários “.

## **7. DIFICULDADES**

Não houve grandes restrições a não ser a dificuldade para avaliação da capacidade exportadora e de encontrar fornecedores com os requisitos exigidos: qualidade e cuidado com as peças, beleza e criatividade, seriedade e continuidade, responsabilidade social e ecológica.

## **8. METODOLOGIA**

Este estudo foi realizado junto a pequenos grupos de artistas artesanais e feiras na região de Curitiba, na busca de artistas, revendedores e fabricantes de peças prontas e avulsas para montagem. Revisão e consultas em livros, e órgão como SEBRAE, FIEP, AHKCURITIBA, CLUBE DA SEMENTE, COMEX, além da Internet.

São varias as dificuldades para uma pequena empresa se manter e exportar, desde a tributação até a concorrência no mercado global.





## 9. ANÁLISE AMBIENTAL

Todos os produtos exportados pela empresa levarão o nome “maria tiziu” que unem a tradição popular ao uso sustentável de produtos da biodiversidade brasileira, com a consciência de que somos parte de uma só natureza e do quanto somos responsáveis por tudo aquilo que nos cerca. O nome “maria tiziu” busca preservar e difundir nosso patrimônio ambiental, cultural e social.

### 9.1. FATORES ECONÔMICOS.

As relações comerciais e econômicas entre Brasil e Alemanha existem há Séculos e o mercado Brasileiro sempre foi muito atraente para o comércio e para os investimentos alemães, conforme dados fornecidos pela AHK – Câmara Brasil Alemanha nas tabelas Nº 11 e 14 do anexo.

A Alemanha, como terceira maior economia do mundo, torna-se cada vez mais atraente para os exportadores brasileiros.

#### 9.1.1. O PAPEL ECONÔMICO E SOCIAL DAS EMPRESAS DE EXPORTAÇÃO DE BIJUTERIAS

Alem de promover a entrada de divisas para o Brasil, o maior valor agregado do produto artesanal é a sua marca cultural original. E é isso que o mercado internacional tende a valorizar: produtos com inspiração étnica, que além de promover e manter as culturas locais colabora com a diminuição do desemprego valorizando a arte popular. Na entrevista do Sr. Jorge Gerdal Johampeter (diretor do grupo Gerdal), cedida a REVISTA PASSO A PASSO (Nº 111) “Só poderá haver crescimento das comunidades se houver mais empreendedorismo”. A valorização da identidade cultural das comunidades amplia a geração de renda e postos de trabalho e promove a melhoria da qualidade de vida dos artesãos, e resgata culturas de antigos ofícios que pouco a pouco, vêm sendo abandonados pelas novas gerações.



## 9.2. FATORES POLÍTICOS

As excelentes relações Brasil-Alemanha estão amplamente consolidadas nas áreas política, econômica, cultural e social. Em um plano de ação conjunta, ambos os países assinalaram sua decisão de continuar ampliando a cooperação e acordaram metas de longo prazo, que ultrapassam o relacionamento bilateral. As relações estão intercaladas na parceria birregional estratégica entre a União Européia e os Estados da América Latina e Caribe. O intercâmbio político é amplo e abrange também assuntos como direitos humanos, proteção ambiental, proteção de povos indígenas e a cooperação para o desenvolvimento. Na visão de ROCHA (1988) "O país de origem de determinado produto pode ser tão ou mais importante para o consumidor estrangeiro do que a própria firma fabricante, a política externa no país pode ter efeito positivo ou adverso sobre a forma exportadora e em seu mercado externo a participação do país de origem organizações econômicas e políticas internacionais pode afetar o acesso da empresa a determinados mercados".

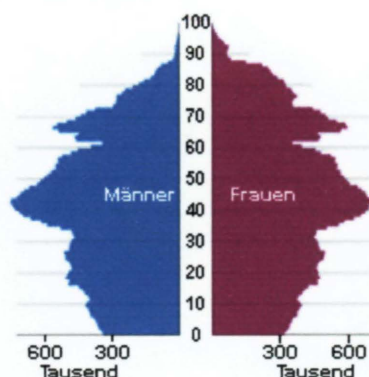
## 9.3. FATORES SOCIAIS

Com 82 milhões de habitantes, a Alemanha é o segundo país mais populoso da Europa e é também o segundo maior país de imigrantes, e esta miscigenação é favorável às novas idéias. O povo alemão e sociável gosta de participar em feiras e eventos além de ter satisfação em consumir produtos naturais. Para KEEGAN (2005) "A sensibilidade ao ambiente define até que ponto os produtos devem ser adaptados para atender as necessidades culturais específicas de diferentes mercados". É necessário desenvolver uma habilidade crítica para perceber, sem preconceitos, a capacidade de enxergar como as coisas funcionam na cultura Alemã. ROCHA (1988) escreve que "O impacto das variáveis sócio-culturais sobre as ações da firma exportadora é sutil, porém não relevantes. Os indivíduos organizam-se em grupos sociais que compartilham crenças, valores, hábitos, preconceitos, atividades, e que só constituem, em uma análise, nos consumidores finais, que em seu mercado doméstico, quer em seu mercado exportador".



A população alemã está amadurecida, conforme estrutura de idade da população da Alemanha em 2006, na relação de 11 projeções coordenadas da população, conforme abaixo.

Figura 01 – Escala do amadurecimento da população alemã



[www.destatis.de](http://www.destatis.de)

A figura mostra que a maioria da população feminina na Alemanha está na faixa etária de 45 anos aproximadamente, que é a mais favorável para o uso de bijuterias.

#### 9.4. FATORES COMPETITIVOS

A Alemanha já importa bijuterias brasileiras, com as mesmas características (produtos naturais) para se conseguir uma boa participação neste mercado é necessário design criativo e inovador, porque além dos concorrentes de bijuterias de material ecológico, tem também outras opções de modelos, materiais e preços. Para KEEGAN (2005) “Para o profissional de marketing de exportação, o produto ofertado no mercado nacional é o ponto de partida. Ele é modificado conforme necessário para ir ao encontro das preferências dos mercados-alvo internacionais”. O preço do produto brasileiro no mercado europeu é competitivo.

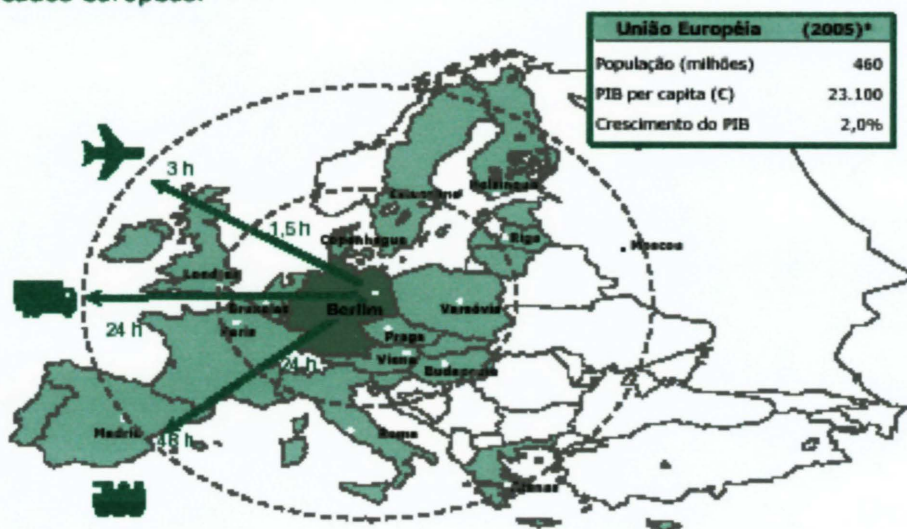
#### 9.5. FATORES GEOGRÁFICOS

A Alemanha possui uma ampla malha viária, com boa interligação entre rodovias, ferrovias, hidrovias, portos e aeroportos. O desenvolvido sistema de

transportes corresponde ao modelo de um país com pólos econômicos e habitacionais descentralizados. Possui um dos maiores e mais importantes aeroportos da Europa. Frankfurt é a porta de entrada por excelência da Alemanha e principal base operacional da Lufthansa situado, geograficamente no coração da Europa Ocidental e uma longa tradição na historia aeronáutica mundial. A Alemanha, em função de sua localização central, tornou-se um eixo de ligação entre todos os países do continente europeu.

Figura 02 – A Alemanha está situada no coração da Europa

Uma localização geográfica favorável proporciona o acesso a todos os mercados europeus.



Fonte: Eurostat (Queen Tree) [www.invest-in-germany.de](http://www.invest-in-germany.de)

## 10. ANÁLISE COMPETITIVA

### 10.1. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

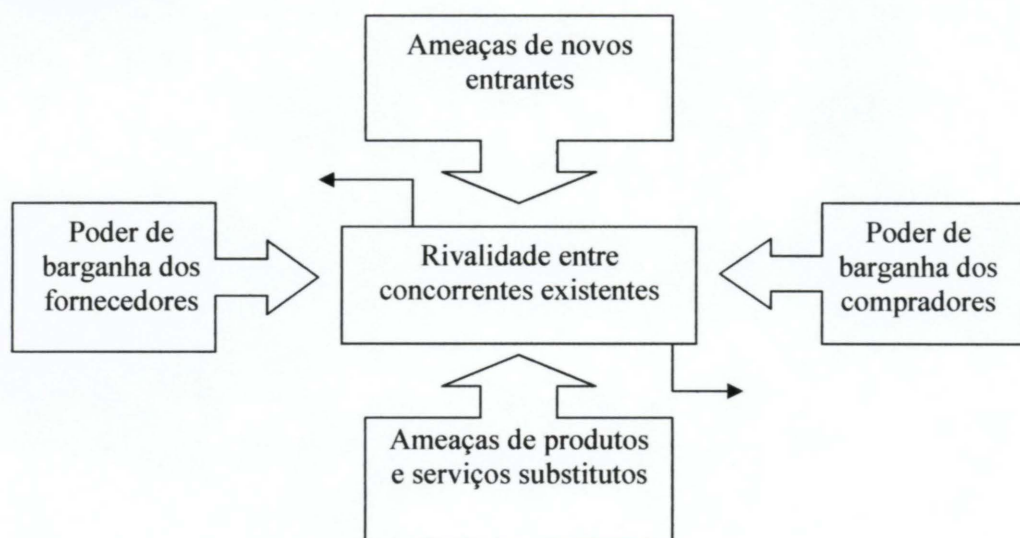
Todos os países querem exportar para a Alemanha o que torna a concorrência muito grande. Para FERRELL (2000) “Às vezes, é vantajoso tentar reposicionar o concorrente em vez de mudar sua própria posição. Um ataque direto na força do concorrente pode colocar seu produto em situação menos favorável ou até forçá-lo a mudar sua estratégia de posicionamento”. De acordo



com PORTER (1980), há cinco forças que influenciam a concorrência.”A ameaça de novos entrantes, a ameaça de produtos substitutos, o poder de barganha dos fornecedores, o poder de barganha dos compradores, e a rivalidade competitiva entre os atuais membros”.

**Figura 03 – As cinco forças que influenciam a concorrência**

A pressão de qualquer uma das forças contrárias, podem reduzir, limitar e até eliminar a lucratividade. Para KOTLER (2000) “Um setor global é um setor no qual as posições estratégicas dos concorrentes nos principais mercados geográficos ou nacionais são ofertados



basicamente por suas posições globais gerais”.

## 10.2. RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES ATUAIS

A Alemanha importa bijuterias de vários países, inclusive do Brasil. A mulher alemã gosta muito de pedras e a maioria dos fornecedores oferecem bijuterias em pedras naturais ou sintéticas. Ainda é baixa a oferta de bio-jóia, neste segmento a concorrência não é tão acirrada. Para PORTER (2004) “A rivalidade ocorre porque um ou mais concorrentes sentem-se pressionados ou



percebem a oportunidade de melhorar sua posição. Na maioria das indústrias, os movimentos competitivos de uma firma têm efeitos notáveis em seus concorrentes e pode, assim, incitar à retaliação ou aos esforços para conter esses movimentos”.

### 10.3. ANÁLISE DAS BARREIRAS DE ENTRADA

Para exportar é preciso ter um bom conhecimento da mercadoria, para um bom direcionamento. Como o Brasil já exporta bijuterias para a Alemanha fica mais fácil, porém o produto que ofertamos a bio-jóia, é necessário um esclarecimento das responsabilidades sociais, econômicas e com a biodiversidade. Em geral para as empresas de bijuterias, não há restrição administrativa ou tarifária nos países importadores. Porém poderá haver, para as peças produzidas com sementes naturais, a exigência de declaração do exportador de que este insumo não é coletado de plantas ou árvores em extinção e que não denigra a natureza. PORTER (2004), alerta para as mudanças, “As barreiras de entrada às vezes mudam por motivos muito além do controle da empresa, as suas decisões estratégicas também têm um impacto importante”. E para KOTLER (1986) “Qualquer organização interessada em competir em determinado mercado tem que enfrentar a questão de como entrar com êxito neste mercado. A entrada em mercados estrangeiros, em particular, requer mais estudo e imaginação que as entradas no mercado interno”. Na literatura anterior DAEMON (1997) “Ao conquistar um mercado, o exportador tem de vencer competidores, que oferecem os mesmos produtos, com quantidades e qualidades variáveis, em momentos diferentes, e com preços flutuantes”. Estas análises são necessárias para que a empresa faça um planejamento de exportação e marketing com fundamentos sólidos.

### 10.4. CONCORRÊNCIA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

No respeito pela biodiversidade e responsabilidade social é necessário projetar ações nos pontos de venda, deixando bem claro que, os produtos plásticos não são benéficos ao meio ambiente (não de forma agressiva). Esse tipo de atitude deve ser um diferencial da marca “maria tiziu” em relação aos





concorrentes. Na literatura de PORTER (2004) “Todas as empresas em uma indústria estão competindo, em termos amplos, com indústrias que fabricam produtos substitutos. Os substitutos reduzem os retornos potenciais de uma indústria, colocando um teto nos preços que as empresas podem fixar como lucro”. Nestes impactos que a indústria sofre, se ela não tiver elasticidade global pode ser eliminada.

#### 10.5. PODER DO FORNECEDOR.

Nos estudos para escolha dos fornecedores foram analisados sua capacidade de produção, estabilidade, qualidade e cuidado com as peças, beleza e criatividade, seriedade e continuidade, responsabilidade social e ecológica. A fidelidade do fornecedor é fundamental porque quando os fornecedores vendem para várias indústrias e uma determinada indústria não representa uma fração significativa das vendas, os fornecedores tem mais poder de barganha. Para PORTER (2004) “Se a indústria é um cliente importante, o destino dos fornecedores estará firmemente ligado á industria e eles desejarão protegê-la com preços razoáveis”. Em uma literatura anterior MINERVINE (1991) descreve “Estabeleça com seu fornecedor um relacionamento pautado em um contrato de agenciamento (se for este o seu caso). Decida se você vai intermediar ou comprar e revender, ou os dois”.

##### 10.5.1. ESCOLHA DE FORNECEDORES

É muito difícil para as micro e pequenas empresas sobreviverem individualmente, as parcerias são fundamentais, tanto no mercado interno como e principalmente quando se trata de enfrentar concorrentes no mercado internacional. NICOLA MINERVINI (1997) “Realize uma seleção prévia de possíveis candidatos, comparando o seu perfil com o perfil que você tinha definido como ideal”. É fundamental verificar se todos estão com suas marcas e patentes registradas corretamente. Mas não é só isso: as bijuterias produzidas com sementes têm despertado grandes interesses de exportadores nacionais e internacionais, no entanto, o grande problema desse mercado é o tratamento dado



aos materiais orgânicos utilizados na montagem das peças. A falta de tecnologia para a coleta e o beneficiamento dos frutos e secagem das sementes faz com que a vida útil das peças seja bastante reduzida, comprometendo a qualidade do produto final aumentando assim nossa responsabilidade na hora de escolher o parceiro fornecedor.

#### 10.5.1.1.FORNECEDORES

Uma empresa de comércio, fabricação e exportação de peças e componentes para montagem de bijuterias, precisará de fornecedores de matéria prima, produtos e serviços. Esse é um aspecto importante no planejamento. É fundamental descobrir quem são e onde estão os fornecedores e definir quais os melhores para o negócio que está sendo planejado. Isso foi feito através de pesquisas na Internet, Sebrae, Clube da Semente do Brasil, indústria metalúrgicas, mineradoras e fábricas de produtos para bijuteria em cerâmicas, acrílicos, madeira, vitrais e etc, sempre levando em conta a distância física, referências, custo de frete, qualidade, capacidade de fornecimento, preços, prazos e formas de pagamento e de entrega, e levando em consideração o relacionamento com mais de um fornecedor por produto.

No caso de sementes, o trabalho foi mais intenso, uma vez que para as peças produzidas com sementes naturais, há exigência de declaração do exportador de que este insumo não é coletado de plantas ou árvores em extinção e que não denigrem a natureza, Assim foi escolhida como uma das fornecedoras a Moikato, que é uma cooperativa de moradores na cidade de Goiás-GO. Nessa cooperativa os nativos locais que colhem as sementes, fazem o tratamento para não brotar e não criar bichos, a pintura na semente, se for o caso, e a produção de peças prontas, além do fornecimento de sementes a granel. É uma empresa idônea e com responsabilidade social e ecológica. A Moikato será uma das fornecedoras de peças prontas e muitas sementes.

Teremos ainda como fornecedor de peças e sementes um grupo indígena do Paraná, que trabalham na região de Curitiba, e hoje só têm suas peças oferecidas na feira do Largo da Ordem em Curitiba nos finais de





semana. Este grupo atualmente tem necessidade de expandir sua produção e faturamento.

Como metalúrgica teremos como fornecedores iniciais a Corrente Nerini, fabricante de correntes, em Curitiba, e a Aczinnox, também fabricante de correntes, no interior de São Paulo. Para alfinetes, contra-pinos, anzóis, argolas, bolas, cola e fios, teremos como principais fornecedores a Lojasprecodefabrica.com, e Gladysbijoux.com, que são revendas virtuais com diversidades e bom preço.

## 10.6. PODER DOS CLIENTES E CONSUMIDORES

A cliente direta será a distribuidora, e ela que fará o contato com lojas para exposição e venda, mas a responsabilidade de marketing é nossa então o planejamento para agradar o cliente sai do Brasil. O respeito pelos clientes e consumidores é parte da missão da empresa além de colaborar com a beleza e auto-estima das mulheres. O cliente quer autenticidade, e a verdade. E tem o poder de informação, ele quer saber mais sobre o produto e o que o cerca, de onde vem, como é feito, qual a seriedade da indústria, qual a responsabilidade com o meio ambiente. Cresce no mundo uma consciência ecológica preocupada com a natureza e é esta consciência que queremos como aliada junto a nossas clientes. Por isso como diz MINERVINI (1991) "Mais importante do que o conhecimento do idioma do povo com o que estamos contatando é o conhecimento da forma como pensa, como age, como negocia".

## 11. PROPOSIÇÃO ESTRATÉGICA

### 11.1. ABORDAGEM ESTRATÉGICA

Tomar cuidado com os questionamentos que podem surgir, relativos às nossas responsabilidades sociais, econômicas e ecológicas. Como já foi dito, a preocupação com o meio ambiente e a biodiversidades tem crescido mundialmente. Uma estratégia que será usada pelo Departamento de Marketing é colocar um "papiro" em papel reciclável, informando a seriedade e respeito que a empresa tem com a biodiversidade em cada embalagem de bijuteria. O



posicionamento é baseado em variedade e ecologia e, esta estratégia foi escolhida por combinar o bem estar da mulher, a sustentabilidade ambiental e responsabilidade social, unindo a variedade de bijuterias e acessórios em pedras, sementes, polietileno, cerâmica, madeira, vidros, tramas e etc, com design inovadores e criativos, aproveitando o destaque que o design brasileiro tem lá fora.

A abordagem é um convite para que a mulher alemã seja uma aliada pelo bem estar das comunidades produtoras, sociedade, usando bio-jóia. A “maria tiziu” promoverá a sua preocupação com o bem estar dessas comunidades agora e no futuro.

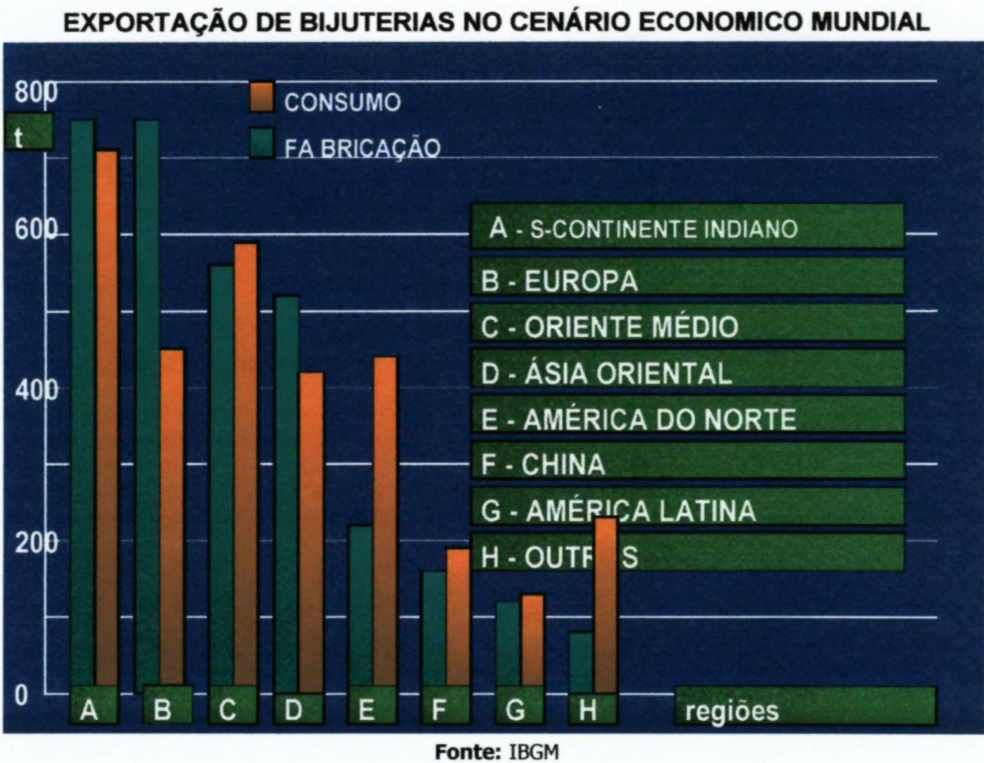
## 11.2. COM QUEM TOMAR CUIDADO

As empresas brasileiras que já conquistaram este mercado tentarão suas estratégias de permanência e fortalecimento, como extinto de sobrevivência, pois, estas empresas já passaram pela entrada e ganho de mercado, e é sabido que entrarão no jogo de forma forte. É conhecido também o poder dos chineses, que podem criar imitações com produtos sintéticos ou inovações com preços inatingíveis, além de outros países que também são fortes concorrentes nesse mercado. O gráfico fornecido pela IBGM, mostra que o maior cuidado a ser tomado é com a própria Europa que fabrica muita bijuteria levando em consideração o próprio consumo.





Tabela 06 – Exportação de bijuterias no cenário econômico mundial



A Alemanha é o segundo país europeu com maior número de imigrantes, isso significa que existem concorrentes de todos os cantos do mundo.

11.3. ANALISE EXTERNA

Como já foi dito, a Alemanha por ser uma das grandes economias mundiais atrai o interesse de todos os países como seus fornecedores, portanto é sabido que a concorrência será acirrada. Uma empresa que se propõe a colocar nesse mercado produtos vindos da natureza, com certeza estará associada à imagem do Brasil lá fora, principalmente com o desleixo que o governo trata a Amazônia e todo o Norte do Brasil e nossa biodiversidade.

Por melhor que seja a imagem da empresa, estará sempre na sombra da imagem projetada do Brasil.



#### 11.4. ANALISE INTERNA

Uma empresa de exportação nunca deve descuidar de seus fornecedores, pois eles são a alma da empresa. KOTLER (1998), “Uma coisa é discernir as oportunidades atraentes do ambiente; outra é possuir as competências necessárias para aproveitar bem essas oportunidades. Assim, é necessária a avaliação periódica das forças e fraquezas de cada negócio, sendo o entendimento destas, crucial para as decisões de Marketing”. A permanente visitação e cuidado com a administração de seus fornecedores, e seu grau de atualização, as atitudes de seus compradores, com ele estão oferecendo o produto, qual é a imagem de nossa empresa lá fora, como nosso trade marketing está funcionando, precisamos viajar e ver de perto? O importador tem grande responsabilidade com a divulgação e zelo pela imagem da empresa, mas não podemos colocar tudo nas mãos dele, temos que permanecer em alerta, e sempre assessorando a importadora.

#### 11.5. ANÁLISE DO CLIENTE

Como a cliente está nos vendo? Ela busca o que estamos ofertando? A população esta envelhecendo. Precisamos ser mais tradicionais ou precisamos de mais ousadia e criatividade? Na visão de KEEGAN (2005) “Uma cultura expressa suas formas de viver no contexto de instituições sociais, que incluem família e instituições educacionais, religiosas, governamentais e empresariais. A cultura envolve valores conscientes e inconscientes, de idéias, atitudes e símbolos que formam o comportamento humano e são transmitidas de uma geração as próximas”. Há vários comportamentos sociais e comentários que tem diferentes sentidos em outras culturas, o que exige precauções e estudos dos costumes locais.

Segundo Maslow, o desejo das pessoas mudam de acordo com as suas necessidade, e podem ser ordenados de acordo com sua hierarquia, em cinco necessidades, a saber:



Figura 04 – A hierarquia das necessidades de Maslow



Dessa associação conclui-se que o que leva uma tendência entre consumidores de países mais ricos como a Alemanha, onde as necessidades fisiológicas e de segurança são garantidas, a um consumo maior de objetos para suas satisfações sociais e pessoais. Na visão de FERRELL (2000) “Essas forças, franquezas, oportunidades e ameaças devem ser analisadas em relação às necessidades e a concorrência do mercado. Essas análises ajudam a empresa identificar o que fez bem e onde precisa fazer melhor”.

## 12. SENSIBILIDADE AMBIENTAL

### 12.1. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Hoje o cuidado e a preocupação com o meio ambiente estão presentes no mundo inteiro. Esta é uma oportunidade que as mulheres tem de usar bijuterias naturais de empresas com responsabilidade social e ecológica. O sucesso no mercado internacional pode significar vantagem competitiva, se a empresa aprender a utilizar novas técnicas de produção, vendas e mais habilidades e capacidades. As ameaças além dos concorrentes é a possibilidade de proibição do uso destes produtos para este fim, devido ao seu uso indiscriminado por empresas inescrupulosas.



## 12.2. FORÇAS E FRAQUEZAS

Identificamos o mercado favorável ao consumo de produtos naturais, e nosso principal contato (empresa importadora) é de uma brasileira radicada na Alemanha há 8 anos, mas temos que contar com a possibilidade dela querer retornar ao Brasil.

Para ROCHA 1988 "O risco de fracasso em mercados externos, por exemplo, é geralmente muito maior de que no mercado doméstico, devido a todo o conjunto de incertezas ambientais com que a empresa é forçada a lidar, além disso, há concorrentes com empresas sediadas em outros países, a empresa está lutando em desigualdade de condições, já que sua concorrente desfruta de um conhecimento do mercado e da concorrência que ela dificilmente chegará a deter".

## 13. ATIVIDADE DA EMPRESA.

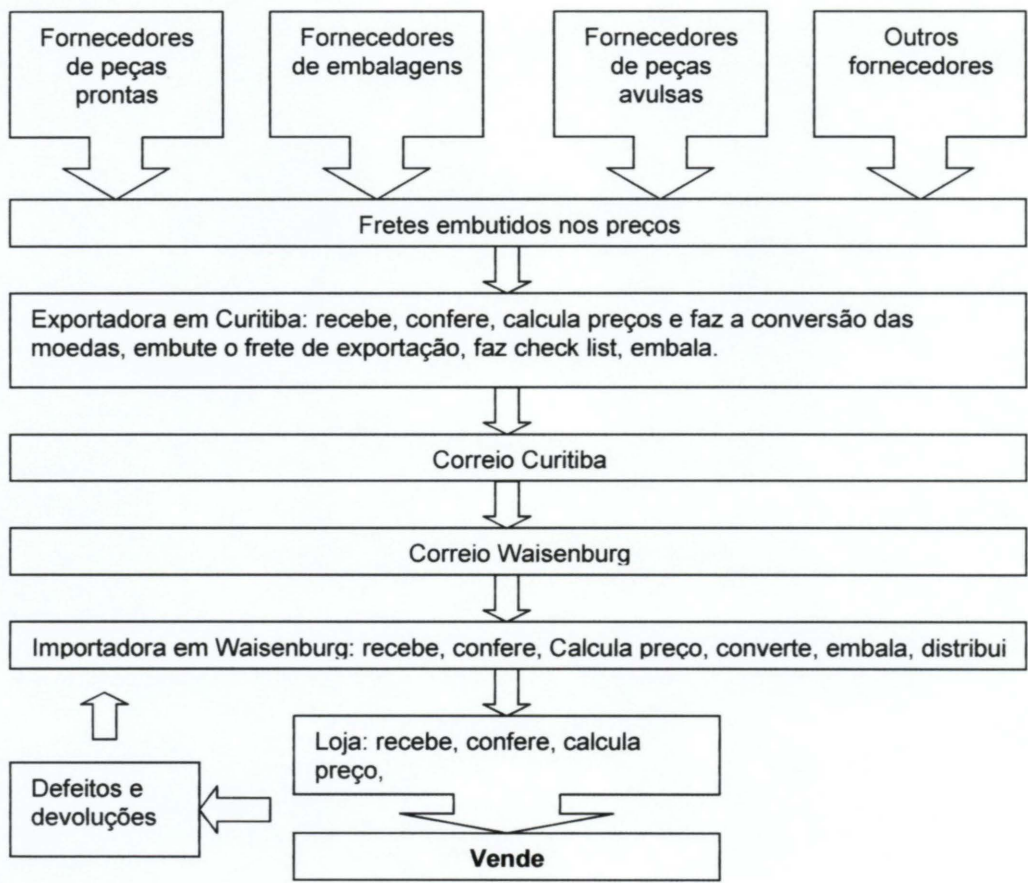
Comercio, fabricação e exportação de peças e componentes para montagem de bijuterias e customização de bolsas e acessórios femininos, tendo como insumos básicos elementos naturais como procedência ecologicamente correta.

Na figura abaixo temos o percurso dos produtos desde sua origem até a cliente na Alemanha.





Figura 05 – O percurso dos produtos



# 14. MISSÃO DA EMPRESA

Colaborar com a beleza e auto-estima das mulheres, aliadas ao bem estar social e ecológico das comunidades fornecedoras.

## 15. SITUAÇÃO ATUAL E A MÉDIO E LONGO PRAZO

Figura 06 – Situação da empresa atual em médio e longo prazo

	Situação inicial	Médio prazo	Longo prazo
Produtos= Bijuterias prontas e peças para bijuterias.	Exportar para Alemanha, bijuterias prontas e peças para montagem de bijuterias.	Exportar bijuterias e peças para montagem de bijuterias, para Alemanha, França e Inglaterra.	Expandir a exportação de bijuterias e peças para montagem de bijuterias, para mais países da Europa.
Agregar outros tipos de acessórios para a mulher.		No mercado Alemão acrescentar bolsas, cintos, xales,	No mercado Europeu, acrescentar bolsas, cintos, xales,
Oferecer diferenciação		Oferecer cursos em Weisenbur-Alemanha de montagem de bijuterias.	Levar os cursos para outros países da Europa.

As estratégias de expansão de mercado serão concentradas em pouca variação de produtos e poucos segmentos. Esta estratégia não é de quantidade, e sim uma estratégia bem focada para identificação com um público consumidor. As linhas de produtos precisam ser continuamente atualizados, seguindo novas tendências, conforme diz KOTLER (2000) “A questão é se a linha deve ser renovada gradualmente ou de uma só vez. Uma abordagem gradual permite à empresa ver como os clientes e revendedores reagem ao novo estilo e é mais econômico para as empresas, mas permite que os concorrentes vejam as mudanças e comecem a redesenhar suas próprias linhas”.

## 16. O PROJETO

### 16.1. OBJETIVO DO PROJETO PARA 2008 / 2009 /2010

- Exportar para o mercado alemão com um crescimento anual de no mínimo 4% em 2008.
- Atingir 6% no primeiro semestre de 2009, crescendo 2%. No segundo semestre entrar na França e Inglaterra, chegando no final de 2009 com um crescimento de 8%.
- Expandir para mais países da Europa chegando em 2010 com um crescimento total de no mínimo 10%.



## 16.2. ESTRATÉGIAS DO PROJETO

A forma de entrar e marcar uma firme presença no mercado é vital para o sucesso do processo de internacionalização. Do ponto de vista de PORTER (2004) “O problema de uma estratégia competitiva é que não existem regras nesse jogo. O problema competitivo é que todas as regras devem ser estabelecidas de modo que a empresa possa competir e prosperar sujeita a elas”.

### 16.2.1. ESTRATÉGIAS

A identificação do cliente é o primeiro passo na estratégia porque esses compradores podem ter uma influência decisiva na maneira como a empresa planeja, produz, entrega e comercializa os produtos. Na “maria tiziu” os fornecedores enviarão as mercadorias até a empresa exportadora em Curitiba-PR, onde serão embaladas pesadas e despachadas com os valores individuais constando na nota. Dentro da caixa, junto com a mercadoria segue um check-list.

O projeto é iniciar exportando bijuterias prontas, e peças para bijuterias para o mercado Alemão. Nos anos seguintes chegar à França e Inglaterra. Junto com a expansão agregar outros produtos, como customização de bolsas, xales, cintos e até cursos de criação de bijuterias.

### 16.2.2. ESTRATÉGIAS DE INVESTIMENTO PARA 2008 /2009 / 2010

O investimento inicial será R\$ 2.000,00, em peças prontas, R\$ 200,00, de fretes até Curitiba, e Marketing ( estudos, folder, tradução) R\$ 3.000,00, e na criação do site com acesso para atualização em 3 idiomas (Português, Inglês e Alemão) R\$ 5.000,00. Somando um investimento inicial total de R\$ 10.200,00.

## 16.3. PLANO DE NEGOCIO

### 16.3.1. PRODUTOS OFERECIDOS

A empresa oferecerá, bijuterias confeccionadas com diversas variedades de sementes, casca e fios de coco seco, barbantes, correntes, e um mix completo de peças e acessórios para montagem de bijuterias, como alfinetes, contra pinos, cola, alicates, pedras, acrílicos e etc. Para KOTLER (2000) “Os



objetivos da empresa influenciam a extensão da linha de produtos. As empresas que buscam grande participação de mercado e rápido crescimento na linha de produtos tende a vir com o tempo, descobrindo através das procuras dos clientes e a maior identificação com seu público”.

## 16.3.2. FORNECEDORES

As empresas fornecedoras deverão oferecer condições sólidas de fornecimento. Conforme NICOLA MINERVINI (1997) “A seleção de um parceiro representa um dos momentos de maior relevância no processo de internacionalização da empresa”. Todas as empresas fornecedoras devem estar registradas legalmente. Todos os produtos sairão do Brasil com a marca “maria tiziu”, com quem fica a responsabilidade de certificação de qualidade e encargos fiscais.

Também ficam por conta da exportadora a forma de coleta e tratamento das sementes e todos os materiais naturais, a escolha dos fornecedores, e assessoramento quanto às exigências de certificações nos órgãos competentes. Para MINERVINI (1991) “Invista muito mais esforços na busca do fornecedor e depois preocupe-se com o importador. É muito mais difícil encontrar um fornecedor confiável”.

## 16.3.3. DIFERENCIAÇÃO

Por se tratar de produtos artesanais, as peças ganham exclusividade. Teremos vários designs de bio-jóia, uma vez que serão vários fornecedores. As características étnicas oferecem diferenciação e valorizam as peças, principalmente por se tratar de produção indígena e afro brasileira.

## 16.3.4. IMAGEM

A imagem da empresa é sua identificação com seu público, sua identidade, verdades e mentiras. Sua seriedade, responsabilidades e capacidade de inovação. A capacidade de fornecer bem estar. Para FERRELLN (2000) “A imagem de um produto ou organização é a impressão global, a imagem positiva





ou negativa que os consumidores alvo possuem dos mesmos. Impressão inclui o que a entidade fez no passado, o que oferece atualmente e as projeções sobre o que fará no futuro". E para KEEGAN (2005) "Em marketing global, o fato de um produto ser importado pode, por si só, representar um posicionamento de benefício. Economia, confiabilidade e durabilidade são outros posicionamentos comuns de atributos e benefícios".

#### 16.3.5. VENDER PARA QUEM?

Nosso cliente inicial será a mulher alemã. Este mercado já conhece a bijuteria brasileira, porém teremos produtos diferenciados. Buscaremos consumidoras que dão grande importância à biodiversidade e tem satisfação em consumir produtos naturais, de empresas com responsabilidade social, gerando empregos as pequenas aldeias e difundindo os patrimônios ambientais, culturais e sociais brasileiros.

#### 16.3.6. COMO VENDER?

A empresa importadora estará localizada em Weisenburg na Alemanha, e terá a responsabilidade de divulgar (material fornecido por "maria tiziu") a empresa em lojas de rua e shoppings além de participação em feiras e eventos. Para FERRELL (2000) "Os líderes são responsáveis pelo estabelecimento da cultura corporativa necessária para o sucesso da implementação". Toda a parte de planejamentos estratégico e de marketing será por conta da exportadora no Brasil.

#### 16.3.7. CONHECIMENTO DOS DIRIGENTES EMPRESARIAIS

Ambas as diretoras, tanto da exportadora como da importadora, possuem conhecimentos teóricos e práticos suficientes para produzirem peças e ministrar cursos. Conhecedoras de sementes e trato desde a coleta, tratamento de rolagem, polimento e pintura se necessário, e como armazenar para que não brotem além, é claro de conhecimentos comerciais e administrativos. Para KEEGAN (2005) "Os líderes têm de ser capazes de articular uma visão e uma estratégia global coerentes, que integrem a resposta local, e eficiência global e a



alavancagem. O desafio é dirigir os esforços e a criatividade de todos na empresa para um esforço global que melhor utilize os recursos organizacionais para explorar oportunidades globais". Esta é uma tarefa heróica, que requer visão global e sensibilidade às necessidades locais. Antes disso ROCHA (1988) "O diferencial de sucesso é, muito mais, uma atitude, uma visão, um compromisso da alta gerência da empresa para com a exportação. As empresas exportadoras de sucesso têm a sua frente um líder empresarial que acredita na exportação com alternativa estratégica para sua empresa".

### 16.3.8. ESTRUTURAS FÍSICAS

A empresa exportadora terá um estoque onde receberá as mercadorias, embalará, calculará e fará a conversão dos preços para euro, exportação. No setor administrativo fará a seleção de fornecedores, venda e estudos de mercados e dos concorrentes.

A empresa importadora terá um estoque com recebimento de mercadorias, reembalagem, colocação de preços e distribuição. Um departamento administrativo capacitado fará importação, venda e estudos de mercado.

MINERVINE (1991) alerta "Não comece em grande estilo: escritório bonito, equipe, sistema moderno de comunicação etc. No início você terá de criar situações par isto ou não terá fôlego para pagar a conta".

## 17. PREÇO

Para a criação do preço todos os fatores da empresa e do mercado devem ser analisados: custos de serviços de preparo, mão-de-obra, criação, marketing, transporte e outros. Avaliação dos custos transporte para avaliar se vale à pena adquirir de um fornecedor ou se existem produtos similares mais próximos. Os cálculos para formação de preços de produtos a serem exportados representam uma equação que precisa ser analisada cuidadosamente, quando a empresa decide atuar na venda ao exterior ou decide pesquisar novos mercados. Como disse NICOLA MINERVINI (1997) "Não baseado no mercado interno, porém





com resultado de uma experiência no negocio considerando entre outros dados a cota dos gastos gerais pela empresa. Os custos de pesquisa, os custos de adaptação do produto, os custos financeiros e os custos variáveis”. Somos despertados ainda por outros fatores, como cita WARREN J. KEEGAN (2005) “Uma das funções da administração estratégica é obter lucro, gerando recursos para investimento no negocio e remuneração para os acionistas. Portanto, lucro ainda é um objetivo fundamental e uma medida do sucesso do marketing”. E PHILIP KOTTER (2000) nos fala que “O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço”.

Além dos custos normais no mercado interno, com exceção dos impostos que sofrem isenção ou não incidência, estão envolvidos outros fatores e estratégias relativas ao mercado que se deseja atingir. A competitividade e o controle de preços no mercado internacional constituem um desafio a ser vencido com paciência e persistência. A produtividade e a qualidade, bem como as condições de pagamento e entrega, são barreiras constantes que devem ser ultrapassadas, tanto na produção como nas condições de venda. As margens de lucro dependem das condições de competitividade do mercado e da aceitação e procura do produto a ser exportado. Na prática, a base é sempre o preço de venda no mercado interno, subtraindo-se e adicionando-se alguns itens.

Na formação de preços dos produtos utilizaremos uma tabela, que nos ajudará a percorrer do custo até a definição do preço final. Faremos um levantamento do custo de Impostos, de fabricação da mercadoria, feito item por item, somaremos os custos fixos e os variáveis para todos os produtos. Como custo fixo entende-se: aluguel de imóvel, despesas administrativas, mão-de-obra indireta, depreciação de maquinário, etc., ou seja, todo custo que existirá havendo ou não produção. Custos variáveis são aqueles que são contabilizados de acordo com o volume de produção, tais como matérias-primas, mão-de-obra direta, materiais de apoio à produção, luz, água, etc. Somaremos também os custos específicos de exportação, tais como embalagens especiais, transporte até os



correios, seguros, etc. Existem ainda alguns custos a serem considerados, tais como as viagens internacionais para prospecção de mercado, depreciação dos equipamentos, riscos cambiais (variações de moeda), investimentos em passar conhecimentos para fornecedores e busca de novos produtos e fornecedores, além de outros específicos a cada fornecedor. Somente depois de formado o preço de exportação das mercadorias chegaremos aos preços, conforme tabela Nº 07.

A empresa optou pelo sistema de microempresa o que consiste em uma forma simplificada e unificada de recolhimento de tributos, por meio da aplicação de percentuais favorecidos progressivos, incidentes sobre uma única base de cálculo, a receita bruta. Não podendo sua receita exceder a R\$ 120.000,00 mensais, neste caso mudará para empresas de pequeno porte e os valores de impostos e contribuições sofrerão acréscimo, conforme Figura Nº 08 do anexo.

A tabela apresenta uma pequena parte dos produtos como exemplos de formação de preços. A alíquota de impostos usada é de 3,5%, e os preços foram distribuídos como no exemplo “brinco”, abaixo:

- Matéria Prima – Anzol, conta pino, alfinete, pedras, argola;
- Embalagem – Saquinho de veludo 6 x 8,5;
- Frete – de exportação Curitiba / waesnburg;
- Mão de obra – (custos total do funcionário) 1.000,00 mês, 21 dias /mês, 8hs/dia, 6pç/hora.





Tabela de Custos									
Produtos maria tiziu									
Produto (centena)	Matéria Prima	Embalagem	Frete Total	Mão de Obra	Custos Fixos	Custos Total	Lucro	Impostos	V. de Venda
Brinco mod 207	80,00	9,00	20,00	90,00	30,00	229,00	20,61	9,05	258,66
Brinco mod 201	95,00	12,00	20,00	97,00	35,00	259,00	23,31	10,24	292,55
Colar mod 307	400,00	110,00	80,00	156,00	91,00	837,00	75,33	33,09	945,42
Colar mod 301	464,00	125,00	98,00	155,00	91,00	933,00	83,97	36,88	1.053,85
Anel mod 107	90,00	9,00	20,00	80,00	28,00	227,00	20,43	8,97	256,40
Anel mod 101	102,00	9,00	20,00	80,00	28,00	239,00	21,51	9,45	269,96
Broche Flor	155,00	11,00	25,00	85,00	32,00	308,00	27,72	12,18	347,90
Produtos comprados prontos									
Produto (centena)		Embalagem	Frete Total		Custos do prod.	Custos Total	Lucro	Impostos	V. de Venda
Brinco mod A07		9,00	20,00		174,04	203,04	18,27	8,03	229,34
Brinco mod A01		12,00	20,00		196,84	228,84	20,60	9,05	258,48
Colar mod B07		110,00	80,00		636,12	826,12	74,35	32,66	933,13
Colar mod B01		125,00	98,00		708,08	931,08	83,80	36,81	1.051,69
Anel mod C07		9,00	20,00		172,52	201,52	18,14	7,97	227,62
Anel mod C01		9,00	20,00		181,64	210,64	18,96	8,33	237,92
Broche brilho		11,00	25,00		234,08	270,08	24,31	10,68	305,06
Peças comprados avulsas									
Produto		Embalagem	Frete Total		Custos do prod.	Custos Total	Lucro	Impostos	V. de Venda
Alfinetes mod AA		(100pc) 2,60	2,80		(100gr) 3,40	0,88	0,08	0,03	0,99
Tulipa mod TT		(100pc) 2,60	3,00		(100gr) 6,00	0,92	0,08	0,04	1,04
Corrente mod CC		(100m) 1,30	(un) 4,00		(100m) 80,00	85,30	7,68	3,37	96,35
Perola mod PP		(100pc) 2,60	3,20		(100gr) 3,80	0,96	0,09	0,04	1,08
Missangas mod MM		(100pc) 2,60	2,50		(100gr) 1,60	0,67	0,06	0,03	0,76
Pedras mod PD		(100pc) 2,60	3,20		(100gr) 4,00	0,98	0,09	0,04	1,11
Sementes açai		(100pc) 2,60	3,00		(100gr) ,90	0,65	0,06	0,03	0,73

## 18. PLANO DE MARKETING

Encontram-se vários conceitos, mas a maioria dos autores pesquisados afirma que a estratégia é uma fórmula que combina os recursos controláveis da empresa com os fatores incontroláveis do ambiente empresarial. É também um plano de ação que prescreve a alocação de recursos e outras atividades destinadas a lidar com o ambiente e ajudar a organização a atingir seus objetivos. O marketing serve como elo de ligação entre os esforços da empresa em agradar e encontrar as necessidades e os desejos do mercado.

Na definição de FERREL (2000) "O planejamento estratégico de mercado deve ser visto como um processo de construir relacionamentos em longo prazo com os consumidores e de se atingir objetivos organizacionais e sem uma estratégia corporativa, seria impossível mensurar qualquer sucesso. Sem uma estratégia de marketing e de um plano de marketing eficazes, não será possível capitalizar forças e ganhar vantagens competitivas. É necessário implementar o conceito de marketing e determinar a estratégia apropriada, para fornecer o nível adequado de valor para o consumidor".

Já para KOTLER (2000) "Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação. Oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outro". E Keegan diz que, KEEGAN (2005) "No conceito estratégico de marketing o foco passa do paradigma de maximização microeconômica para administração de parcerias estratégica, posicionando a empresa entre os fornecedores e os clientes na cadeia de valores, de modo a criar valor para clientes. Esse conceito expandido de marketing foi denominado marketing sem fronteira por JACK WELCHK, ex. CEO da General Eletric". Em outra literatura de FERRELL (2000) "A análise ambiental clara e abrangente é uma das partes mais difíceis do desenvolvimento de um plano de marketing".

### 18.1. DIAGNOSTICO DA EMPRESA.

A empresa entra no mercado com a finalidade de intermediar pequenas empresas na exportação de seus produtos, que serão peças para confecção de





bijuterias e bijuterias prontas, tendo como produto principal às bijuterias confeccionadas com produtos naturais (sementes, madeira, derivados do coco seco etc) e com foco inicial no mercado alemão. O planejamento é expandir para toda a Europa, tendo como objetivo a exportação para Espanha que é hoje a maior importadora das bijuterias exportadas pelo Brasil, em seguida Portugal e Inglaterra onde já temos contatos com interesse.

## 18.2. FORÇAS E FRAQUEZAS

As forças e fraquezas são fatores internos. Neste caso as forças são a união do sonho de vários empresários de crescer e exportar para outros países, contando com uma parceria que equilibre essas necessidades. O exportador depende dos fornecedores para continuar oferecendo os produtos e o artesão precisa de um exportador que acredite em seus produtos e sua capacidade para exportação. As fraquezas derivam do fato de que a maioria são micro ou pequenas empresas o que as tornam frágeis. A maioria delas registram apenas a abertura da empresa, e seus designers não patenteiam suas idéias o que as tornam vulneráveis às cópias.

## 18.3. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

As oportunidades e as ameaças são fatores externos que podem afetar todas as organizações, conforme FERRELL (2000) "Como as forças e as fraquezas, as oportunidades e as ameaças devem ser analisadas em relação às necessidades do mercado e as habilidades dos concorrentes". As ameaças são os concorrentes com experiência no mercado Europeu, que já passaram por esta fase de entrada no mercado e se permanecem é porque superaram e aprenderam a lidar com esta clientela exigente. Além disso, a maioria dos concorrentes já estão voltadas para todo o continente europeu, enquanto estamos apenas querendo despontar na Alemanha, nosso primeiro plano. Outras ameaças são os próprios concorrentes brasileiros que podem afetar o produto, pela cópia, descaracterizando a originalidade que queremos dar ao nosso produto.



Temos também a ameaça de fechamento das empresas fornecedoras, pois as micros e pequenas empresas têm dificuldade para sobreviver no Brasil, devido a quantidade de taxas e impostos que acabam por encarecer o produto.

Oportunidades, de maneira simples e direta, podemos dizer que, se tem alguém querendo comprar os produtos de bijuterias, então existe uma oportunidade de negocio.

## 18.4. OBJETIVO DO MARKETING

### 18.4.1. DESCRIÇÃO

Esta é a área da empresa que engloba todas as atividades concernente às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra dos produtos. Os produtos de "maria tiziu" buscam despertar também a conscientização do uso sustentável da biodiversidade brasileira.

### 18.4.2. NÚMEROS

Os investimentos em marketing serão estratégicos, e mais direcionados na apresentação de uma empresa consciente e preocupada em preservar e difundir o patrimônio ambiental, cultural e social do Brasil.

## 18.5. ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA 3 ANOS

### 18.5.1. DESCRIÇÃO

No momento em que a preocupação com questões ambientais é cada vez mais importante, passa a ser estratégico adotarmos um programa de Marketing que mostre a preocupação com a escolha dos fornecedores. A mídia usada será impressa, através de folders confeccionados em papel reciclável, com 3 dobras onde apresentará fotos de peças prontas, dos ateliers de produção, das sementes e falará ainda das responsabilidades e sustentabilidade do meio ambiente. O material só mudará quando acrescentarmos outros produtos como bolsas e customização, na oferta de cursos, e tradução para outros idiomas.





## 18.5.2. NÚMEROS

Como o material não sofrera freqüentes transformações o investimento não será tão alto. Buscando inicialmente divulgar mais a imagem da empresa do que seus produtos.

## 18.6. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE PRODUTOS

### 18.6.1. DESCRIÇÃO

Na estratégia de marketing de produtos, negociaremos espaços em vitrines, para maior exposição e visibilidade das peças, fazendo chegar nossa imagem nas ruas e atingindo até mesmo aqueles que inicialmente não tenham interesse, mas pode lembrar de nossos produtos na hora de presentear alguém. Dentro das embalagens dos produtos naturais seguirá um papiro em papel reciclável com informações de como conservar a bijuteria de sementes naturais, apesar dos tratamentos de conservação já aplicados às sementes que os clientes terão acesso em nossos folders.

### 18.6.2. NÚMEROS

As informações constantes no papiro servirão para todas as peças confeccionadas de produtos naturais, o que não será oneroso uma vez que será repetitiva.

## 18.7. ESTRATÉGIAS DE PREÇOS

### 18.7.1. DESCRIÇÃO

Trabalharemos com preços justos, a estratégia é adequar os preços aos valores intrínsecos e de criação para os produtos. A principal estratégia é permanecer no mercado com preço justo e com lucro. Para KOTLER (1986) "A estratégia de preço é um dos elementos mais importantes da comunicação de marketing que ajuda a empresa a atingir seu objetivo de marketing. Ao entrarem em mercados estrangeiros, os administradores são obrigados a decidir quanto a uma política de preço que permita à sua empresa atingir seus diversos objetivos no país/ mercado que estabeleceu com alvo".



## 18.7.2. CONDIÇÕES

As pequenas diferenças de valores existirão porque os produtos são de baixo valor, então 10% mais barato pode significar centavos, mesmo assim os preços serão diferenciados um a um, de acordo com seu custo.

## 18.8. ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO

### 18.8.1. MEDIDAS

A distribuição será feita pela importadora, com o acompanhamento da exportadora, visando o estabelecimento de novas estratégias administrativas e de marketing. Na visão de KOTLER (1986) "Não importa quão excelente seja o produto ou quão baixo seu preço, ele só poderá ser vendido se puder ser distribuído aos que possam comprá-los".

### 18.8.2. CUSTOS

Os custos de distribuição serão da importadora, até porque tem mais conhecimento das ofertas e suas atualizações. Nossa empresa ficará com os encargos do envio até a Alemanha,

## 18.9. ESTRATÉGIAS DE VENDAS

### 18.9.1. INCENTIVOS

A avaliação e o constante aprimoramento dos vendedores no ponto final é de suma importância, para isso prevemos treinamentos e bate-papos (em idioma local) a respeito dos produtos, da empresa, de sua missão e responsabilidades. Na visão de FERRELL (2000) "Muitos indivíduos são recompensados simplesmente por fazer um bom trabalho. Outros estão interessados apenas em ganhos financeiros. A chave é balancear essas diferentes percepções e desenvolver um programa de avaliação e de remuneração que vincule as recompensas dos funcionários aos níveis de desempenho exigido pelas atividades de marketing". Outros fatores importantes na implementação da estratégia de marketing são as motivações que levam ao sentimento de satisfação no trabalho e ao comprometimento dos funcionários em relação à organização e suas metas.





Esta motivação além de um bom ambiente de trabalho, pode ser com premiação, brindes, bônus, viagens e até dinheiro.

## 18.10. PROPAGANDAS

Para KEEGAN (2005) “Ao criar propagandas, há que se tomar o cuidado de assegurar que direção de arte, títulos e textos sejam apropriados para os públicos pretendidos nos países-alvo”.

### 18.10.1. COMO

A propaganda será feita em mídia impressa de forma direcionada a promover o nome da empresa, sua responsabilidade e seriedade na confecção das peças. Divulgaremos as técnicas que consistem basicamente na indicação das melhores espécies para uso em bijuterias, escolha dos materiais, técnicas, beneficiamento dos frutos e sementes: secagem em estufa, determinação do grau de umidade, exposição em câmara de fluxo laminar com luz ultravioleta (para eliminação de patógenos), polimento e preparação para montagem das peças.

### 18.10.2. ONDE

A principal mídia será escrita, em folders distribuídos nos pontos de vendas, com fotos e informações a respeito da empresa, sua seriedade e seus produtos. Será criando um site da empresa com a mesma linguagem dos folders porem, mais completo e com grande variedade de produtos, oferecendo informações e venda. Este site terá as opções de idiomas Português, Alemão e Inglês.

### 18.10.3. ORÇAMENTOS DE MATERIAL

### 18.10.4. MODIFICAÇÕES

A intenção é que a mídia escrita tenha poucas alterações sendo direcionada mais a empresa de modo global, sem a necessidade de mudar a cada inovação ou mudança de estação. O site criado de forma que possa ser atualizado com fotos, lançamentos ou informações gerais pela própria “maria tiziu”.



#### 18.10.5. CUSTOS

O investimento inicial na criação do site é de R\$ 5.000,00, e em folders R\$ 3.000,00. Buscamos para este projeto os menores preços orçados, porem isso poderá mudar dependendo da qualidade do material oferecido e da negociação efetiva.

#### 18.11. FEIRAS, EVENTOS E EXPOSIÇÕES.

As feiras, eventos e exposições são formas de divulgação cada vez mais importantes no mix promocional, especialmente no mercado internacional. Nas feiras e exposições as empresas conseguem demonstrar mais visivelmente, suas forças para ofertar no mercado. Para KEEGAN (2005) "As feiras e exposições internacionais oferecem oportunidades de negócios para identificar e recrutar importadores/ exportadores e agentes, alem de fazer contratos com órgãos de comércio e governos estrangeiros. Proporcionando também uma maneira barata e eficaz de encontrar clientes potenciais de outros países". Na literatura do MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES (2002) "Além da publicidade, o método mais eficiente e largamente utilizado na promoção de produtos no mercado Alemão são as feiras e exposições, com alcance nacional e internacional. Ocupando de longe a liderança mundial e considerada plataforma global de feiras, a Alemanha realiza aproximadamente dois terços das 150 principais feiras mundiais". Do ponto de vista de DAEMON (1979) "As feiras possibilitam concretizar acordos de compra e venda dos produtos exibidos, gerando, dessa maneira, não só transações imediatas, mas também, assentando as bases para um fluxo futuro e permanente de operações mercantis". As feiras e eventos servem também para conhecer e balizar a qualidade dos concorrentes, seus produtos, seus preços, e assim se fortalecer as estratégias de permanência e crescimento no mercado. O órgão central responsável pelas feiras e exposições na Alemanha é a AUMA- Ausstellungen – und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (Comissão de Feiras e Exposições da Economia Alemã) Tel.:0221-209070, Fax.: 0221-2090712 E-mail: [info@auma.de](mailto:info@auma.de), [www.auma.de](http://www.auma.de) . Veja no anexo as principais feiras e exposições da área.





## 19. CONCLUSÃO

O Ministério do Desenvolvimento e a Câmara do Comércio Exterior (Camex), têm criado incentivos aos pequenos exportadores como na Instrução Normativa 611. A medida amplia de US\$ 10 mil para US\$ 20 mil o limite para micro e pequenas empresas exportarem pelo sistema simplificado, que permite o envio de mercadorias pelos Correios diminuindo o custo da exportação.

Esse projeto trouxe informações de como estão as relações comerciais entre Brasil e Alemanha, suas afinidades, diversidades e interesses. Mostra que a exportação de bijuterias brasileiras ainda tem muito mercado para expandir e que este é um bom momento, pegando carona na valorização do design de jóias brasileiros que estão em alta na Europa.

A Alemanha já importa bijuterias do Brasil, mas em volume considerado inexpressivo para a balança comercial entre os países, e a Apex (Agência de Promoção de Exportações), tem promovido participações em feiras, eventos na Europa até exposição no Museu de Arte Aplicada de Frankfurt e isso favorece e simplifica muito as pequenas empresas que tem interesse em expandir seus mercados.

Mostra ainda, nesse projeto, a importância das responsabilidades sociais e ecológicas, quando se deseja atingir mercados externos confirmando que o europeu está cada vez mais consciente diante da preservação da biodiversidade e sua preferência pelo consumo de produtos naturais.

O planejamento para o marketing mostra um investimento consciencioso, sem grandes investimentos, com abrangências de três anos, focado principalmente na imagem da empresa, buscando a identificação com o público consumidor.



As literaturas confirmam a viabilidade de projetos dessa natureza, o que incentiva o empreendimento é que o sistema de migro empresa é o mais indicado para os primeiros anos.





## **BIBLIOGRAFIA**

**AHK – Câmara do Comércio Brasil Alemanha / Curitiba – visita 06/03/2007**

**CBI – Centro for the promotion of imports from developing countries – EU MARKET SURVEY – JEWELLERY – ed. CBI – 2004 – EU**

**COBRA, Marcos – CASOS CONTEMPORÂNEOS DE MARKETING. Ed. Atlas 1986- São Paulo**

**DAEMON, Dalton – MARKETING INTERNACIONAL – ed. Savaiva – 1979 – São Paulo.**

**FERRELL, O. C.; Hartline, Michael D. ; Luca, George H. Jr.; Luck, David – ESTRATÉGIA DE MARKETING – ed Atlas – 2000 – São Paulo.**

**INVEST-IN-GERMANY – ALEMANHA: A PORTA PARA A EUROPA – ed. Sociedade Federativa para a promoção do investimento – 2005.**

**KEEGAN, Warren J. – MARKETING GLOBAL – ed. Prentice Hall – 2005 – São Paulo.**

**KOTLER, Philip – Administração de Marketing – ed. Prentice Hall – 2000 – São Paulo.**

**KOTLER, Philip – A NOVA CONCORRÊNCIA – ed. PHA – 1986 – Rio de Janeiro.**

**MATOS, Antonio Carlos – COMECE CERTO- INDUSTRIA DE BIJUTERIAS – ed. Sebrae – 2004 – Brasília – DF**

**MINERVINI, Nicola – O EXPORTADOR – ed. MB Makron Books -1991 – São Paulo.**

**MRE- Ministério das Relações Exteriores – COMO EXPORTAR . ALEMANHA - ed. MRE – 2002 – Brasília DF.**

**PORTER, Michael E. – ESTRATÉGIA COMPETITIVA – ed. Campus - 2004 - Rio de Janeiro.**

**ROCHA, Ângelo; Christense Carl; Contador Cláudio; Carvalho A. Frederico, Leite B. Helisa, Figueiredo F. Kleber – GERÊNCIA DE EXPORTAÇÃO NO BRASIL – ed. Atlas – 1988 - São Paulo.**



RUIZ, Fernando M. – EXPORTAÇÃO BRASILEIRA: FATORES ESPLICATIVOS DA PARTICIPAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPS) – ed. USP – 2005 São Paulo – OS.

SAMPAIO, Sergio E.K. – ESTUDO DE CASO DA INDUSTRIA DE JOIAS E BIJUTERIAS DE LIMEIRA – ed. Unicamp – 2001 – Limeira – SP

SEBRAE – PONTO DE PARTIDA PARA INICIO DE NEGOCIO – FABRICA DE BIJUTERIAS – ed. Sebrae – 2006 – Minas Gerais

SCHNEIDER, Joann – COMÉRCIO JUSTO PESQUISA MUNDIAL – ed. Sebrae – 2004 – Brasília – DF.

VOCÊ SA, Revista – Por Marcelo Cabral – Sustentar sua Carreira –EDUCAÇÃO EXECUTIVA – ed. Abril – edição 07 / maio 2007.

[www.abraec.com.br](http://www.abraec.com.br)

[www.ahkcuritiba/key-facts/brasil2006](http://www.ahkcuritiba/key-facts/brasil2006)

[www.aprendedoraexportar.gov.br](http://www.aprendedoraexportar.gov.br)

[www.braziltradenet.gov.br](http://www.braziltradenet.gov.br)

[www.cexpar.com.br](http://www.cexpar.com.br)

[www.clubedaselemente.org.br](http://www.clubedaselemente.org.br)

[www.destatis.de](http://www.destatis.de)

[www.desenvolvimento.gov.br/comex/secex](http://www.desenvolvimento.gov.br/comex/secex)

[www.dw-world.de](http://www.dw-world.de)

[www.edubras.uni-stuttgart.de](http://www.edubras.uni-stuttgart.de)

[www.embrapa.br/noticias](http://www.embrapa.br/noticias)

[www.e-trade.center.com](http://www.e-trade.center.com)

[www.folha.com.br](http://www.folha.com.br)

[www.global21.com.br](http://www.global21.com.br)

[www.indexmundi.com.br](http://www.indexmundi.com.br)

[www.invest-in-germany.de/en/advantages/gateway/germany\\_2005](http://www.invest-in-germany.de/en/advantages/gateway/germany_2005)

[www.jewelbrasil.com.br](http://www.jewelbrasil.com.br)

[www.mae.gov.br/futurodobrasil/pesquisa\\_delphi.php](http://www.mae.gov.br/futurodobrasil/pesquisa_delphi.php)

[www.pr.senai.br/mestrado](http://www.pr.senai.br/mestrado)

[www.recita.fazenda.gov.br](http://www.recita.fazenda.gov.br)

[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)



# maria tiziu



61

[www.sinalcom.com.br](http://www.sinalcom.com.br)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.wto.org](http://www.wto.org)

## ANEXOS

### Anexo I O MERCADO IMPORTADOR - ALEMÃO

Figura 07 – Mapa da Alemanha







## Anexo 2

### DADOS BÁSICOS DA ALEMANHA

#### Dados Básicos

Superfície:	356.970 km <sup>2</sup>
População:	82,4 milhões de habitantes
Expectativas de Vida H/M	Homens 75,8; Mulheres 81,9 (2006)
Densidade demográfica:	230,8 hab / km <sup>2</sup>
Capital	Berlim
Principais cidades:	Berlim, Hamburgo, Munique, Colônia, Frankfurt, Essen
Moeda:	Euro
Renda per capita	US\$ 30.40 U\$ 30.400(Est.2006)CIA
PIB (2005)	US\$ 2,799 Trilhões
Crescimento real do PIB (2006)	+2,7%
Formação do PIB por setores:	
Financiamentos, alugueis e serviços empresariais	29,8%
Indústria manufatureira sem construção civil	25,1%
Prestação de serviços, público e privado	21,3%
Comércio, hotelaria e transporte	17,4%
Construção civil	5,2%
Agricultura, silvicultura e pesca	1,2%

## Anexo 3

### ECONOMIA

Atualmente, o país é a terceira maior economia mundial, após os Estados Unidos e o Japão. O Produto Interno Bruto (PIB) alcançou, em 2005, o valor de US\$ 2,799 Trilhões, e o Instituto Alemão de Pesquisas Econômicas (DIW) elevou seus prognósticos de crescimento da economia alemã para 2006 e 2007. O Produto Interno Bruto (PIB) crescerá em média 1,8% no decorrer deste ano, anunciou o instituto em Berlim no dia 04/07/06. É uma economia de mercado



na qual a segurança social tem um peso muito grande, tendo os alemães direitos sociais muito extensos. A reunificação teve um impacto significativo no crescimento da parte ocidental do país, com grandes quantidades de dinheiro sendo usadas para financiar a reestruturação da porção Oriental.

As indústrias metalúrgicas e químicas têm um significativo papel na economia da Alemanha, enquanto na agricultura, a média propriedade familiar, altamente mecanizada predomina. A cidade de Frankfurt é o principal centro financeiro da Alemanha e da União Européia, onde está localizado o Banco Central Europeu e a Bolsa de Valores de Frankfurt. As indústrias e as empresas do setor terciário da Alemanha são bem dispersas pelo país, o que provoca grande tráfego aéreo e rodo-ferroviário.

### 3.1. Moeda

A moeda alemã é o euro, comum para as nações que pertencem à União Européia e que aderiram à zona Euro. As taxas de conversão entre cada moeda participante e o Euro estão fixadas de forma irrevogável. Para o Marco Alemão a taxa fixada dói 1:DM1,95583. As moedas de euro têm dois lados diferentes; um lado comum, europeu, mostrando o valor da moeda e um lado nacional, mostrando um desenho escolhido pelo país membro da UE onde a moeda foi cunhada. Cada país membro tem um ou vários desenhos únicos a esse país.

Figura 08 – Moeda Alemã







Anexo 4

POPULAÇÃO

Com 82 milhões de habitantes, a Alemanha é o segundo país mais populoso da Europa, superado apenas pela Rússia. A principal característica de sua população é o aumento do percentual de idosos em relação ao de jovens.

Na planilha disponível no site do órgão estatístico da Alemanha [www.destatis.de](http://www.destatis.de) mostra discriminado a população por grupos de idades, estado civil e religião, conforme copiamos abaixo.

Tabela 08 – População alemã discriminada por grupo de idade

Population

Population, by age groups,  
marital status and religious affiliation

Specification	Unit	2003	2004	2005
By age groups from ... to under ... years				
under 6	1,000	4,519.3	4,435.1	4,346.1
6 - 15	1,000	7,642.8	7,489.5	7,303.7
15 - 25	1,000	9,621.7	9,678.1	9,689.6
25 - 45	1,000	24,461.1	24,088.7	23,736.4
45 - 65	1,000	21,426.8	21,441.9	21,492.1
65 and over	1,000	14,860.0	15,367.5	15,870.1
Total	1,000	82,531.7	82,500.8	82,438.0
By marital status				
Single	1,000	33,730.3	33,847.4	33,954.2
Married	1,000	37,256.1	36,991.2	36,678.6
Widowed or divorced	1,000	11,545.3	11,662.3	11,805.3
By religious affiliation				
Including				
Protestant	1,000	25,836	25,630	25,386
Catholic	1,000	26,165	25,986	25,906
Jewish	1,000	102	106	108



A Alemanha é um país de grande densidade populacional. Cada quilometro quadrado é ocupado por 231 pessoas. São valores altos, considerando-se que a relação média na Europa é de 116 pessoas por quilometro quadrado. Os 82 milhões de habitantes estão distribuídos de maneira muito heterogênea no país. A região metropolitana de Berlim, que desde a unificação do país cresce rapidamente, tem mais de 4,3 milhões de habitantes.

Na região industrial entre os rios Reno e o Ruhr, onde as cidades quase se fundem umas com as outras, vivem mais de 11 milhões de pessoas, cerca de 1100 por quilometro quadrado. O oeste da Alemanha tem uma densidade demográfica bem maior que a parte oriental, onde vivem, em cerca de 30% da superfície, menos de 20% dos habitantes da Alemanha.

Outras áreas de concentração populacional são a região da confluência dos rios Reno e do Meno, com as cidades de Frankfurt do Meno, Wiesbaden e Mainz, a região industrial na afluição do Neckar no Reno, com as cidades de Ludwigshafen e Mannheim, a região industrial ao redor de Stuttgart e as áreas metropolitanas de Bremen, Colônia, Dresden, Hamburgo, Leipzig, Munique e Nurembergue.

Em contraposição, entre as áreas escassamente povoadas, estão as chamadas regiões das charnecas e dos pântanos na planície setentrional da Alemanha, grandes extensões das montanhas do Eifel, da Floresta Bávara, do Alto Palatinado, da Marca de Brandemburgo e grandes superfícies de Mecklemburgo-Pomerânia Ocidental.

Apesar de se tratar do segundo maior país de imigração, depois dos EUA, a população da Alemanha diminui. Mantendo a tendência atual, até o meio do século, ela terá até 23 milhões de habitantes a menos do que hoje. No final de 2005, a Alemanha conta cerca de 83 milhões de habitantes. Porém a taxas demográficas mingnam sem parar. No ano anterior, o número dos óbitos excedeu os nascimentos em 110 mil. Com o simultâneo ingresso de 80 mil imigrantes, a população do país cresceu em apenas 30 mil, em 2004.



Não se trata de uma tendência nova: nos últimos 30 anos a Alemanha perdeu 5,5 milhões de habitantes. Pois, desde a década de 1970, morrem mais pessoas do que nascem, cada nova geração sendo 33% menos numerosa que a anterior.

Em média, cada mulher gera apenas 1,4 filho, o que faz da sociedade alemã uma das mais pobres de crianças, em todo o mundo, conforme planilha abaixo coletada do órgão estatístico da Alemanha [www.destatis.de](http://www.destatis.de), que afirma que a população continua caindo.

Tabela 09 – A população alemã está diminuindo

Population on 31 December ... by sex and citizenship

Specification	Unit	2003	2004	2005
Total	1.000	82,531.7	82,500.8	82,438.0
Male	1.000	40,356.0	40,353.6	40,340.0
Female	1.000	42,175,6	42,147,2	42,098.0

[www.destatis.de](http://www.destatis.de)

O que gera uma crescente expectativa de vida e baixo índice de natalidade. Seguindo assim em 2050 ela terá duas vezes mais sexagenários do que recém-nascidos.

O que ainda contrabalança esta tendência negativa no crescimento demográfico é o fato de, ao mesmo tempo, a Alemanha ter se tornado o segundo maior país de imigração, depois dos Estados Unidos.

Entretanto, por volta de 2050, a população circulará em torno dos 75 milhões, dos quais um terço terá mais de 60 anos. Prognósticos menos otimistas falam até de não mais do que 60 milhões de habitantes, até meados do século.

O povo alemão foi formado essencialmente da fusão de várias tribos germânicas, tais como os francos, os saxões, os suábios e os bávaros. Atualmente, essas etnias deixaram de existir em sua concepção original, mas suas tradições e seus dialetos continuam vivos em grupos regionais. Os estados



como existem hoje foram, em grande parte, criados depois da Segunda Guerra Mundial, sob influência das potências de ocupação, de modo que sua demarcação muitas vezes não considera a cultura regional.

Desde o início dos anos 60, a Alemanha teve a afluência de um grande número de trabalhadores estrangeiros aos antigos estados da República Federal da Alemanha, cuja economia em expansão precisava de mão-de-obra adicional, não disponível no país. O círculo, que foi iniciado pelos italianos, se ampliou com os espanhóis e portugueses, os iugoslavos e turcos. Entre os 82 milhões de habitantes da República Federal da Alemanha em 2001, havia 7,3 milhões de estrangeiros. Cerca da metade deles vivi há pelo menos dez anos na Alemanha, 30% há 20 anos ou mais. Na moderna Alemanha, as diferenças humanas e lingüísticas das várias regiões se atenuaram, embora a prolongada divisão política tenha gerado certas peculiaridades culturais que distinguem os alemães do leste daqueles do oeste.

A Alemanha é o berço do protestantismo e de forte tradição católica, a vida social e política na Alemanha sofrem forte influência das igrejas. Cerca de 45% da população é formada por protestantes, em sua maioria luteranos; 40% são católicos e 2% muçulmanos. As 85 comunidades judaicas ligadas ao Conselho Central dos Judeus na Alemanha têm mais de 98 mil filiados.

## 4.1. DESEMPREGO

Segundo dados parciais divulgados em 02 de janeiro de 2007 pelo Departamento Federal de Estatísticas, em 2006 havia 39,1 milhões de pessoas empregadas no país, o que representou um crescimento de 0,7% em relação ao ano anterior. Foi o maior aumento verificado desde o ano 2000.

Índice de desemprego: 10,1% da população economicamente ativa. Total: 4.222.156 de desempregados (Dados referentes a fevereiro de 2007; fonte: Agência Federal do Trabalho).

No site da Destatis encontramos dados recentes (jan/ 2007), referente à participação da população empregada e desempregada.





Tabela 10 – População ativa na Alemanha

Population and labour participation  
(national concept)  
Average in 1,000

Year, quarter	Population	Economically active population	Unemployed persons	Employed persons	Employees	Self-employed	
2007 I	82,287	42,090	3,120	38,970	34,562	4,408	
2006	IV	82,339	42,555	2,988	39,567	35,159	4,408
	III	82,353	42,658	3,503	39,155	34,743	4,412
	II	82,370	42,311	3,435	38,876	34,473	4,403
	I	82,400	42,209	3,803	38,406	34,052	4,354
2005	IV	82,463	42,647	3,471	39,176	34,818	4,358
	III	82,465	42,517	3,763	38,754	34,382	4,372
	II	82,456	42,669	4,086	38,583	34,208	4,375
	I	82,474	42,635	4,250	38,385	34,067	4,318
2004	IV	82,508	42,849	3,635	39,214	34,935	4,279
	III	82,499	42,869	3,977	38,892	34,639	4,253
	II	82,489	42,730	4,020	38,710	34,491	4,219
	I	82,508	42,456	4,092	38,364	34,226	4,138
2003	IV	82,540	42,479	3,516	38,963	34,854	4,109
	III	82,523	42,397	3,733	38,664	34,574	4,090
	II	82,504	42,313	3,782	38,531	34,460	4,071
	I	82,513	42,137	3,780	38,357	34,345	4,012

Last updated on 08 June 2007

Anexo 5

TRANSPORTE

A Alemanha possui uma ampla malha viária, com boa interligação entre rodovias, ferrovias, hidrovias, portos e aeroportos. O desenvolvido sistema de transportes corresponde ao modelo de um país com pólos econômicos e habitacionais descentralizados.



**Rodoviário** - Alemanha possui, depois dos Estados Unidos, a rede de auto-estradas mais longa do mundo. A maior parte do movimento de transportes é feito por auto-estradas. A extensa malha de rodovias com pistas duplas cumpre um papel especial. A rede de estradas entre cidades mede aproximadamente 231.000km de extensão; mais de 11.000km são auto-estradas de mão dupla. Com isto, os veículos automotores continuarão sendo o principal meio de transporte.

**Ferroviário** - As maiores cidades Alemanha estão ligadas à rede de alta velocidade de Ferrovias, Deutsche Bahn, que permite aos trens ICE velocidades de até 250km/h. Uma média de 1.500 trens de longo percurso circulam diariamente na Alemanha, servindo mais de 320 estações. Há vagões especiais para transporte de caminhões carregados e o uso de containeres é um elo de ligação importante do transporte.

**Hidrovia** - Cerca de 3.400 embarcações alemãs circulam em rios e canais, cuja extensão total mede 6.900km. A navegação interna possui uma rede eficiente de hidrovias. O maior porto fluvial do mundo fica na cidade alemã de Duisburg. A principal hidrovia do mundo é o rio Reno; nele são transportados dois terços das cargas hidroviárias interiores da Alemanha.

**Aéreo** - Praticamente todas as grandes cidades possuem aeroportos. A carga aérea totaliza 2,1 milhões de toneladas. O maior aeroporto é o de Frankfurt, é também um dos mais importantes da Europa.

## **Anexo 6**

### **PRINCIPAIS FEIRAS E EXPOSIÇÕES DA ÁREA**

Citaremos as principais feiras de bens de consumo, artigos para o lar e de presentes, pedras preciosas, jóias, bijuterias e artesanato.

### **Heimtextil – Internationale Fachmesse Floor- Wall-Window Decoration & Furniture Fibrics/Bed-Bath-Table & Kitchen Linen**

(Feira Internacional Especializada de Têxteis Decorativos e para o lar)

Messe Frankfurt Gmbh

E-mail: [heimtextil@messefrankfurt.com](mailto:heimtextil@messefrankfurt.com) [www.heimtextil.de](http://www.heimtextil.de)





Dados sobre a feira:

Frequência: anual

Realização: janeiro

Principais grupos de produtos: têxteis para o lar, tecidos decorativos, tecidos para móveis, cortinas, sistemas de proteção contra o sol, decoração de interiores, papéis de paredes, têxteis para banheiro, artigos de cama e mesa, design para tecidos, tapetes, etc.

O Brasil participou do evento com 6 expositores (dados de 2002)

## **Ambient-International Frankfurter Mess- Tavola & Cucina, Präsent & Carat, Domus & Lumina**

(Feira de Cultura de Mesa e Cozinha, Conceitos de Habitação e Iluminação e Idéias para Presentes)

Messe Frankfurt Gmbh

E-mail: [ambiente@messefrankfurt.com](mailto:ambiente@messefrankfurt.com) [www.ambiente.de](http://www.ambiente.de)

Dados da Feira:

Frequência: anual

Realização: fevereiro

Principais grupos de produtos: mesa posta, artigos para o lar, acessórios domésticos, cultura do lar, molduras, artesanato, artes decorativas, artigos de presente, adornos e etc.

O Brasil participou do evento com 7 expositores (dados de 2002)

## **Inhorgenta München – Internationale Fachmesse für Uhren, Schmuck, Edelsteine, Perlen u. Silberwaren mit zugehörigen Fertigungs – und Betriebseinrichtungen**

(Feira Internacional Especializada de Relógios, Jóias, Pedras Preciosas, Pérolas e Prata, com Respektivas Instalações de Fabricação e Equipamentos de Produção)

Messe München Gmbh

E-mail: [inhorgenta@messe-muenchen.de](mailto:inhorgenta@messe-muenchen.de) [www.inhorgenta.com](http://www.inhorgenta.com)



Dados sobre a feira:

Frequência: anual

Realização: fevereiro

Principais grupos de produtos: relógios, adornos, bijuterias, pedras preciosas, pérolas, objetos de prata, equipamento para a indústria de adornos e relógios, montagem e decoração de lojas.

O Brasil participou do evento com 1 expositor (dados de 2002)

## **Tendence Internationale Frankfurte Messe – Tavola & Cucina, Präsent & Carat, Domus & Lumina**

(Feira de Cultura de Mesa e Cozinha, Conceitos de Habitação e Iluminação e Idéias para Presentes)

Messe Frankfurt GmbH

E-mail: [tendence@messefrankfurt.com](mailto:tendence@messefrankfurt.com) [www.tendence.de](http://www.tendence.de)

Dados sobre a feira:

Frequência: anual

Realização: agosto/setembro

Principais grupos de produtos: mesa posta, artigos para o lar, decoração de mesa, iluminação para sala de estar, cultura do lar, quadros, molduras, artigos de presente, adornos, papel, artigos de papelaria, perfumaria, móveis, etc.

O Brasil participou do evento com 8 expositores (dados de 2002)

## **Intergem – Internationales Fachmesse für Edelsteine und Edelsteinschmuck**

(Feira internacional Especializada para Pedras Preciosas e Jóias com Pedras Preciosas)

Intergem Messe GmbH

E-mail: [Office@intergem-messe.de](mailto:Office@intergem-messe.de) [www.intergem-mess.de](http://www.intergem-mess.de)

Dados da feira:

Frequência: anual

Realização: setembro





Principais grupos de produtos: pedras preciosas, minerais, diamantes, jóias com pedras preciosas, etc.

O Brasil não participou do evento em 2002

## **Stone+tec – Internationale Fachmesse Fur Naturstein und Natursteinbearbeitung**

(Feira Internacional Especializada de Pedras Naturais e Técnica de Trabalho de Pedras)

Mürnberg Messe Gmbh

E-mail: [R.kast@nuernbergmesse.de](mailto:R.kast@nuernbergmesse.de) [www.nuernbergmesse.de](http://www.nuernbergmesse.de)

Dados da feira:

Frequência: bianual

Realização: maio

Principais grupos de produtos: pedras naturais, máquinas, ferramentas, técnicas de transporte de pedras, desenho de monumentos, disposições de sepulturas, etc.

O Brasil participou do evento com 28 expositores (dados de 2002)

## **CPD/Igedo Body & Beach – collections Premieren Düsseldorf/ Igedo Body & Beach**

(Feira de Moda para Roupas Femininas e Acessórios /Feira de Lingeri e Moda de Roupas de Banho)

Igedo – Internationale Modemesse Kronen Gmbh & Co.KG

E-mail: [igedo-company@igedo.com](mailto:igedo-company@igedo.com) [www.igedo.com](http://www.igedo.com)

Dados da feira:

Frequência: 2 vezes ao ano (edição de primavera / fevereiro) (edição de outono / agosto)

Principais grupos de produtos: vestuário feminino, moda juvenil, jeans, roupas para homens e crianças, roupas de couro e pele, moda de trajes de cerimônia e de noiva, artigos de malha e acessórios em moda, moda de roupas de banho etc.

O Brasil participou dos 2 eventos com 1 participante (dados de 2002)

## **Herren – Mode – Woch – Internationale Herren – Mode – Messe Köln / Inter-Jeans – Internationale Sportswear – und Young Fashion – Messe Köln**

(Feira Internacional da Moda Masculina de Colônia / Inter-jeans – Feira Internacional de Roupas Esporte e Moda Jovem de Colônia)

Köln Messe GmbH

E-mail: [info@koelnmesse.de](mailto:info@koelnmesse.de) [www.koelnmesse.de](http://www.koelnmesse.de)

Dados sobre a feira:

Freqüência: 2 vezes no ano (edição de primavera / fevereiro) (edição de outono / outubro)

Principais grupos de produtos: vestuário masculino, ternos, casacos, calças, roupas esportivas, vestuário de couro, camisas, gravatas, cachecóis, jeans, moda jovem, etc.

O Brasil não participou do evento em 2002

## **Anexo 7**

### **RELAÇÕES COMERCIAIS BRASIL X ALEMANHA**

As relações comerciais e econômicas entre Brasil e Alemanha existem há séculos e o mercado brasileiro sempre foi muito atraente para o comércio e para os investimentos alemães. Os brasileiros, por sua vez, também se interessam por uma parceria experiente e confiável que os auxiliassem no processo de crescimento e modernização. O Brasil importa mais que exporta para a Alemanha. Os principais produtos exportados pelo Brasil para Alemanha, são: minérios de ferro, café não torrado, grãos de soja e automóveis com motor a explosão. E os principais produtos importados pelo Brasil da Alemanha, são: automóveis com motor a explosão, peças para tratores e cloreto de potássio. Significando uma diferença de 4,13% a mais de importação pelo Brasil, conforme Tabela Nº 14, e Figuras Nº 10 e Nº 11 do anexo.





Figura 09 – Relações do Brasil com a Alemanha

4. Relações do Brasil com a Alemanha

* Balança Comercial	2001 US\$ bi.	2002 US\$ bi.	2003 US\$ bi.
- Importações Alemãs do Brasil	3,6	3,5	4,4
- Exportações Alemãs para o Brasil	5,1	4,5	4,6
- Saldo	1,5	1,0	0,2
* Comércio Exterior			
- Importações alemãs do Brasil			
Minério de ferro			16 %
Soja e derivados			12 %
Carne e derivados			8 %
Café			7 %
Automóveis e auto-peças			7 %
Máquinas, motores e peças			5 %
Alumínio			4 %
Madeiras e derivados			4 %
Fumo e Tabaco			3 %
Outros			34 %
- Exportações alemãs para o Brasil			
Máquinas, motores e peças			27 %
Automóveis e peças			16 %
Eletroeletrônicos			15 %
Produtos farmacêuticos			5 %
Produtos químicos			4 %
Equipamentos científicos			3 %
Produtos plásticos			3 %
Adubos e fertilizantes			2 %
Outros			25 %

Contribuição Alemã para o Desenvolvimento do Brasil

* Investimentos em cerca de 1.200 empresas (incl. reinvestimentos e investimentos através de terceiros países)	US\$ 19,7 bi.
- Participação no total dos investimentos externos	12,5 %
- Investimentos anunciados (2000-2005)	US\$ 7,7 bi.
* Empregados	250.000
* Faturamento	US\$ 33 bi.
- Participação no PIB Industrial	6,5 %
* Volume do comércio bilateral	US\$ 9,0 bi.
- Participação das exportações Brasileiras no comércio bilateral	439%

Câmara de Comércio e Indústria  
Brasil-Alemanha

Tabela 11 – Relações do Brasil com a Alemanha

4. Relação do Brasil com a Alemanha		
Balança comercial	2005 US\$ bi	2006* US\$ bi
Import. bras. da Alemanha	7,1	8,1
Export. bras. para a Alemanha	7,0	8,2
Saldo	0,1	-0,1

\*Previsão

Tabela 12 – Principais produtos exportados pelo Brasil e principais países receptores

Produtos exportados (fob)	
Produtos metalúrgicos	11 %
Soja e derivados	8 %
Prods. químicos	6 %
Papel e celulose	3 %
Produtos têxteis	3 %
Metais e pedras preciosas	1 %
Frutas	1 %

Países receptores	
EUA	19 %
União Européia	22 %
Países baixos	5 %
Alemanha	4 %
Argentina	8 %
México	4 %
Chile	3 %

[www.ahkcuritiba.com.br](http://www.ahkcuritiba.com.br)

Tabela 13 – Exportações brasileiras para a Alemanha e contribuição alemã para o desenvolvimento do Brasil

Exportações brasileiras para a Alemanha (fob)	
Minério de ferro	16 %
Automóveis e peças	14 %
Máquinas, motores e peças	12 %
Café	10 %
Soja e derivados	9 %
Outros	39 %

### Contribuição alemã para o desenvolvimento do Brasil

Investimentos em cerca de 1.200 empresas	
Reinvestimentos	US\$ 21,7 bi
Investimentos anunciados (2003 - 2008)	US\$ 7,7 bi
Empregados	
	255.000
Receita	
	US\$ 39 bi
Participação no PIB industrial	9,8 %
Volume do com. bilateral	
	US\$ 11,2 bi
Participação das exportações brasileiras no comércio bilateral	45 %

[www.ahkcuritiba.com.br](http://www.ahkcuritiba.com.br)



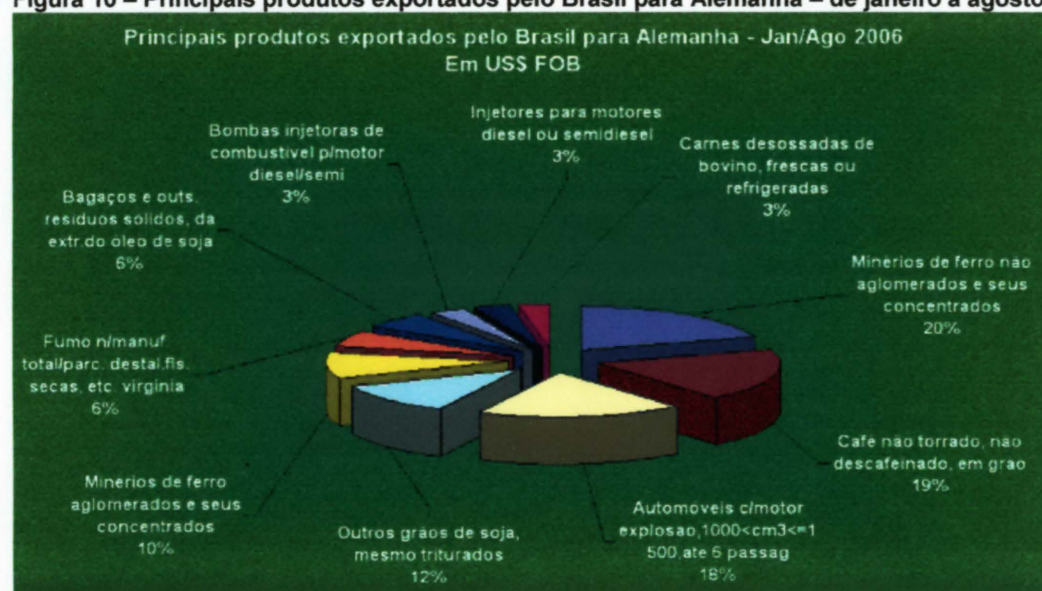
Tabela 14 – Relações comerciais Brasil x Alemanha

**Relação Comercial Brasil x Alemanha  
Em US\$FOB**

	Jan/Ago 06	Var. %	Jan/Ago 05
<b>Exportações</b>	3.634.280.806	8,67	3.344.429.861
<b>Importações</b>	4.341.587.047	6,35	4.082.233.779
<b>Saldo</b>	(707.306.241)	(4,13)	(737.803.918)
<b>Corrente de Comércio</b>	7.975.867.853	7,40	7.426.663.640

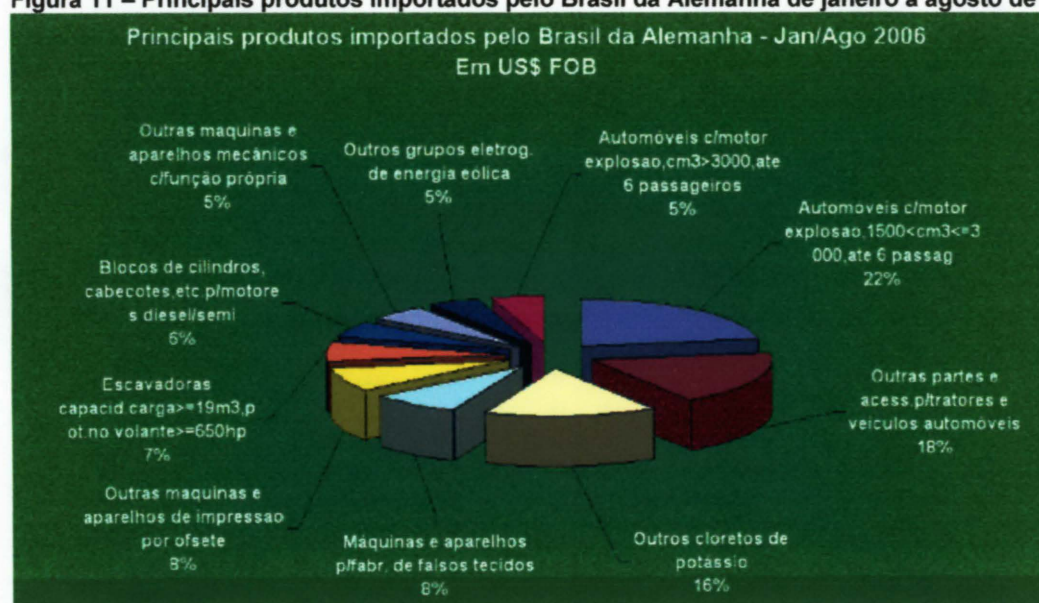
Fonte: MDIC/SECEX

Figura 10 – Principais produtos exportados pelo Brasil para Alemanha – de janeiro a agosto de 2006



Fonte: MDIC/SECEX

Figura 11 – Principais produtos importados pelo Brasil da Alemanha de janeiro a agosto de 2006



## Anexo 8

### EXPORTAÇÃO BRASILEIRA

A única informação estatística disponível para todo o universo de pessoas jurídicas ativas no país é o número de pessoas ocupadas fornecida pela RAIS- do Ministério do Trabalho. Dentre as empresas classificadas como microempresas por contarem com menos de 20 pessoas ocupadas e que exportam até US\$ 300mil/ano, e como pequenas empresas àquelas com menos de 100 pessoas ocupadas e exportações anuais até US\$ 2,5 (excluídas naturalmente aquelas já classificadas com microempresas). As análises apresentadas concentram-se no desempenho recente das exportações das micro e pequenas empresas, destacando os dados referentes aos anos de 2004 e 2005.

Os produtos manufaturados dominam a pauta de exportações brasileiras, tendo respondido em 2005 por 55,4%, contra 29,2% dos produtos básicos e 13,5% dos semimanufaturados. Entre as micro e pequenas empresas, os manufaturados representam uma parcela ainda mais elevada das exportações. Embora se tenha registrado uma queda do valor exportado entre 2004 e 2005 em todas as classes de produtos, a queda foi menor entre os manufaturados, fazendo com que sua participação no valor total exportado atingisse 73,6%, contra 71,8% em 2004. Os básicos responderam por apenas 14% em 2005, e os semimanufaturados por 8,9% em 2004. Essa distribuição não tem se alterado de forma significativa desde 1988, registrando-se, na verdade, um pequeno aumento do peso dos manufaturados nos últimos anos.

A tabela N° 15 do anexo, avalia o grau de concentração das empresas e das exportações, nas respectivas faixas, em relação ao total de cada segmento de tamanho de empresa. A grande maioria das microempresas exportou montantes relativamente pequenos em 2004. Cerca de 2/3 delas realizaram exportações inferiores a US\$ 50 mil, tendo sido responsáveis por menos de 20% do total exportado por esse estrato. Por outro lado, há um grupo de pouco mais de 500 microempresas (menos de 20% do total) que exportou entre US\$ 100 mil e US\$



300 mil, tendo sido responsável por 60% do total exportado pelas empresas desse porte em 2004. Conforme Tabelas Nº 15 e 16.

Tabela 15 – Número de empresas e valor exportado pelo Brasil, segundo o porte e a faixa de valor.

Número de empresas e valor exportado, segundo o porte e a faixa de valor, em anos selecionados.

Tamanho da firma e faixa de exportação anual (em US\$ Mil)	Número de empresas			Valor (US\$ Milhões)			Participação %		
	1998	2003	2004	1998	2003	2004	1998	2003	2004
Micro	2.325	2.754	2.767	110.6	137.3	150.6	100,0	00,0	100,0
100 até 300	362	447	522	62.9	78.8	90.3	56,9	57,4	60,0
50 até 100	334	394	410	23.6	28.3	30.0	21,4	20,6	19,9
10 até 50	833	1.048	1.048	20.6	26.2	26.7	18,6	19,1	17,7
Até 10	791	865	778	3.5	4.0	3.6	3,1	2,9	2,4
Pequena	3.523	4.344	4.676	997.1	1.369.5	1.696.4	100,0	00,0	100,0
1.000 até 2.500	302	426	556	457.1	659.3	891.8	45,8	48,1	52,6
500 até 1.000	348	505	569	248.5	359.8	403.0	24,9	26,3	23,8
100 até 500	910	1.138	1.307	236.0	287.2	332.7	23,7	21,0	19,6
50 até 100	400	454	519	28.5	32.7	37.9	2,9	2,4	2,2
10 até 50	921	1.078	1.091	23.8	27.1	28.0	2,4	2,0	1,6
Até 10	648	743	634	3.1	3.5	3.0	0,3	0,3	0,2
MPE especial	200	241	365	2.453.5	2.531.2	3.448.2	100,0	00,0	100,0
20.000	25	18	21	1.498.7	1.296.0	1.580.0	61,1	51,2	45,8
10.000 até 20.000	15	26	42	215.5	367.5	545.7	8,8	14,5	15,8
5.000 até 10.000	54	60	85	385.1	396.8	573.4	15,7	15,7	16,6
2.500 até 5.000	104	137	217	354.2	470.9	749.1	14,4	18,6	21,7
Média e Grande	3.653	4.065	4.108	39.550.0	58.612.0	76.416.7	100,0	00,0	100,0
20.000	300	379	458	31.814.2	49.647.8	66.432.6	80,4	84,7	86,9
10.000 até 20.000	225	252	294	3.155.9	3.526.1	4.078.9	8,0	6,0	5,3
Até 10.000	3.133	3.434	3.356	4.579.9	5.438.2	5.905.3	11,6	9,3	7,7
Demais empresas	23	9	60	6.9	0.3	71.0	-	-	-
Total de empresas industriais	9.735	11.413	11.976	43.118.1	62.650.4	81.782.9	-	-	-

Fonte: SECEX/MDIC, RAIS/MTE e IBGE (PIA e Cadastro Central de Empresas).

Os dados revelam aumento sistemático do número de micro e pequenas empresas que têm se dedicado à atividade exportadora de forma contínua: no caso das microempresas, esse número cresce de 315, em 1998, para 1.232 empresas, em 2004; no caso das pequenas empresas, o aumento é de 1.251 para 2.706. As empresas com exportações contínuas representam uma parcela crescente e importante do número total de empresas exportadoras. A Figura Nº 12 mostra informações relevantes sobre a atividade exportadora das micro e pequenas empresas, indicando: a) empresas que apresentam exportação continuada, ou seja, que começaram a exportar em algum ano anterior a 2004 e o fizeram de forma ininterrupta desde então; b) empresas com atividade exportadora



descontínua; e c) empresas estreantes, que se apresentaram como exportadoras pela primeira vez, em cada um dos anos das séries. Tabela nº

Tabela 16 – Número de empresas industriais exportadoras, segundo o porte e a frequência exportadora.

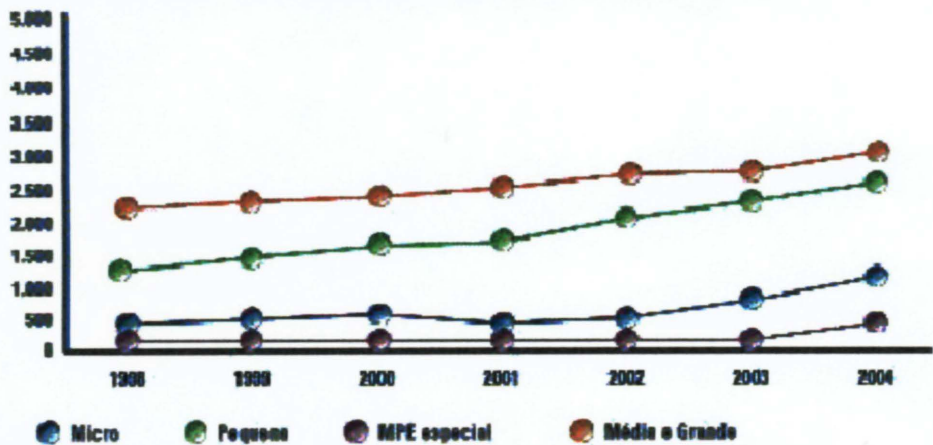
Número de empresas industriais exportadoras, segundo o porte e a frequência exportadora, em anos selecionados.

Porte e frequência exportadora	Número de empresas			Participação %		
	1998	2003	2004	1998	2003	2004
Micro	2.325	2.754	2.767	100,0	100,0	100,0
Contínua	315	855	1.232	13,5	31,0	44,5
Descontínua	991	1.097	751	42,6	39,8	27,1
Estreante	1.019	802	784	43,8	29,1	28,3
Pequena	3.529	4.344	4.676	100,0	100,0	100,0
Contínua	1.251	2.297	2.706	35,4	52,9	57,9
Descontínua	1.429	1.451	1.395	40,5	33,4	29,8
Estreante	849	596	575	24,1	13,7	12,3
MPE especial, média e grande	3.859	4.306	4.473	100,0	100,0	100,0
Contínua	2.280	3.203	3.452	59,1	74,4	77,2
Descontínua	1.105	888	865	28,6	20,6	19,3
Estreante	474	215	156	12,3	5,0	3,5
Total de empresas industriais	9.736	11.413	11.976	-	-	-

Fonte: SECEX/MDIC, RAIS/MTE e IBGE (PIA e Cadastro Central de Empresas).

Cresce o número de empresas com exportação contínua segundo o porte - 1998/2004

Figura 12 – Evolução do número de empresas com exportação contínua.







Observando a quantidade de empresas que se iniciam na exportação, percebe-se que o número vem diminuindo, mas crescente o valor das exportações contínuas no valor total das exportações das empresas de menor porte, que passaram de 23,0% em 1998, para 56,2%, em 2004, no caso das microempresas, e de 58,9% para 75,9% no caso das pequenas empresas.

Tabela 17 – Valor exportado segundo o porte e a frequência.

Valor exportado pelas empresas industriais, segundo o porte e a frequência exportadora em anos selecionados.

Porte e frequência exportadora	Valor (US\$ Milhões)			Participação %		
	1998	2003	2004	1998	2003	2004
Micro	110.6	137.3	150.6	100,0	100,0	100,0
Contínua	25.5	63.2	84.7	23,0	46,0	56,2
Descontínua	53.5	45.6	34.6	48,3	33,2	23,0
Estreante	31.7	28.5	31.3	28,6	20,8	20,8
Pequena	997.1	1,369.5	1,696.4	100,0	100,0	100,0
Contínua	587.0	1,013.8	1,288.1	58,9	74,0	75,9
Descontínua	316.4	280.5	310.7	31,7	20,5	18,3
Estreante	93.6	75.2	97.6	9,4	5,5	5,8
MPE especial, média e grande	42,003.5	61,143.3	79,864.9	100,0	100,0	100,0
Contínua	33,382.1	56,959.3	73,349.5	79,5	93,2	91,8
Descontínua	7,986.2	3,929.6	6,270.7	19,0	6,4	7,9
Estreante	635.2	254.3	244.7	1,5	0,4	0,3
Total empresas industriais	43,118.1	62,650.4	81,782.9	-	-	-

Fonte: SECEX/MDIC, RAIS/MTE e IBGE (PIA e Cadastro Central de Empresas).

O Brasil caiu no ranking mundial segundo a Organização Mundial do Comércio (OMC). Segundo eles o Brasil não repetiu o mesmo sucesso de 2005. A participação do Brasil entre os importadores ficou estagnada no comércio internacional. A classificação da OMC é liderada pela Alemanha, seguida pelos Estados Unidos e pela China. Há duas semanas, o Estado antecipou os dados do relatório que mostra que, em comparação com outros países, as vendas nacionais não avançam e representa apenas 1,1% do mercado mundial, mesma proporção do ano passado. SINAL COMUNICAÇÕES (Abril 2007) “O Brasil passa a ocupar a 24ª posição no ranking dos maiores exportadores. Em 2005, era o 23º colocado. Especialistas em Genebra apontam que o real valorizado teria contribuído para que as exportações não mais acompanhassem o ritmo de 2004 e 2005. Já outros



analistas acreditam que o fortalecimento da demanda doméstica tenha tido impacto na decisão de empresas de focar suas vendas também no mercado interno". As importações também caíram o que fortalece as crenças de que a demanda doméstica tenha aumentado. SINAL COMUNICAÇÕES (Abril 2007)"Com isso, o Brasil ocupou apenas a 29ª colocação no ranking dos maiores importadores e vem perdendo posições nos últimos dois anos. O Brasil representa, segundo a OMC, apenas 0,7% das importações mundiais".

## Anexo 9

### CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS BRASILEIROS EM FRANKFURT-ALEMANHA

Dando continuidade aos trabalhos no segmento da comercialização e logística e buscando reduzir a distância entre os produtos brasileiros e seus compradores no exterior, a APEX-Brasil abriu, em maio de 2006, seu Centro de Distribuição (CD) em Frankfurt. Além de atender ao mercado alemão, que concentra o maior poder de compra da Europa, o Centro está apto a atender outros países, como Dinamarca, Itália, Suíça e França.

Frankfurt oferece várias possibilidades comerciais para os empresários brasileiros:

- Maior aeroporto da Europa em tráfego de mercadorias, a apenas 15 minutos do Centro de Distribuição;
- Acesso a 35 milhões de consumidores;
- Excelente rede de transportes multimodal.

Igualmente ao CD localizado em Miami, o de Frankfurt permitirá a estocagem e distribuição de produtos e, juntamente com a Unidade de Inteligência Comercial da Agência, dará apoio administrativo e mercadológico às empresas brasileiras participantes.

Atualmente, o Centro de Distribuição de Frankfurt conta com:

- 1.500 m<sup>2</sup> de espaço de armazenagem





- Escritórios e salas de reunião
- Showroom de produtos

O exportador que se instalar no Centro terá:

- Apoio operacional no recebimento, armazenamento e despacho de mercadorias
- Suporte na seleção e contratação de serviços (advogados, contadores, freight forwarders).
- Utilização dos escritórios da APEX-Brasil mediante agendamento prévio
- Apoio na organização de eventos no CD.
- Apoio da área de Inteligência Comercial da APEX-Brasil.

Investimento necessário:

Taxa de Adesão: € 350,00

Mensalidade: € 600,00

Taxa de armazenagem: € 0,06 por kg  
(escolha de apenas uma modalidade) € 20,00 por *pallet*  
€ 8,00 por m<sup>3</sup>

Alguns dos setores que já participam do Centro de Distribuição são: alimentos industrializados, autopeças, rações, objetos de couro, têxtil e confecção, café, calçados e plástico.

## Anexo 10

MICRO EMPRESA

MICROEMPRESA (ME) E EMPRESA DE PEQUENO PORTE (EPP).

Considera-se microempresa (ME) a pessoa jurídica que tiver auferido, no ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 120.000,00, e a empresa de pequeno porte (EPP) aquela que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta superior à R\$ 120.000,00 e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00. No caso de início de atividades, para fins de opção pelo simples, a pessoa jurídica deverá observar os



limites de receita bruta proporcional ao número de meses de início de suas atividades.

CÁLCULO E RECOLHIMENTO DO IMPOSTO UNIFICADO.

As MEs e EPPs, inscritas no SIMPLES, determinarão o valor devido mensalmente aplicando, sobre a receita bruta mensal auferida, os percentuais fixados e partilhados de forma mencionadas nos artigos 5º e 23 da Lei 9.317/96, com alterações promovidas pelo artigo 3º da Lei 9.732/98 e pela Lei 10.034/00. Conheça a tabela:

Figuras 13 – Percentuais por faixa de receita bruta.

Imposto	PERCENTUAIS POR FAIXA DE RECEITA BRUTA											
	Microempresa			Empresa de Pequeno Porte								
	Até R\$ 60.000,00	de 60.000,01 a 90.000,00	de 90.000,01 a 120.000,00	Até 240.000,00	de 240.000,01 a 360.000,00	de 360.000,01 a 480.000,00	de 480.000,01 a 600.000,00	de 600.000,01 a 720.000,00	de 720.000,01 a 840.000,00	de 840.000,01 a 960.000,00	de 960.000,01 a 1.080.000,00	de 1.080.000,01 a 1.200.000,00
Contribuição												
IRPJ	zero	zero	zero	0,13%	0,26%	0,39%	0,52%	0,65%	0,65%	0,65%	0,65%	0,65%
PIS/PASEP	zero	zero	zero	0,13%	0,26%	0,39%	0,52%	0,65%	0,65%	0,65%	0,65%	0,65%
CSLL	zero	0,4%	1%	1%								
COFINS	1,8%	2%		2%								
Contribuições Previdenciárias	1,2%	1,6%	2,0%	2,14%	2,28%	2,42%	2,56%	2,7%	3,1%	3,5%	3,9%	4,3%
SUBTOTAL	3%	4%	5%	5,4%	5,8%	6,2%	6,6%	7%	7,4%	7,8%	8,2%	8,6%
IPI	0,5%			0,5%								
TOTAL	3,5%	4,5%	5,5%	5,9%	6,3%	6,7%	7,1%	7,5%	7,9%	8,3%	8,7%	9,1%

O percentual a ser aplicado em cada mês será o correspondente à receita bruta acumulada a partir de 1º de janeiro do ano-calendário, até o mês em que o imposto estiver sendo calculado. As EPPs não se aplicam os percentuais estabelecidos para as MEs, inclusive em relação à receita bruta até R\$ 120.000,00.